

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**Facultad de Ciencias Administrativas**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**



**TESIS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE  
UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA PARA  
ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
PIURA**

**Presentada por:**

**Br. Delsy Lizbeth Castro Pacherre**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Línea Institucional: Ciencias Contables y Administrativas**

**Sublínea de Investigación: Planeación**

**Piura, Perú**

**2019**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA PARA ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA.

LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO  
DE TESIS ES ORIGINAL EN SU CONTENIDO Y FORMA:

BR. DELSY LIZBETH CASTRO PACHERRE

Ejecutor

DR. LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ

Asesor

Línea Institucional: Ciencias Contables y Administrativas

Sublínea de Investigación: Planeación

Piura, Perú

2019

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo: Delsy Lizbeth Castro Pacherre, identificada con DNI N° 47833121, Bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y domiciliada en el Asentamiento Humano Maria Goretti Mz. P Lote 15 del Distrito de Castilla, Provincia de Piura, Departamento de Piura. Celular: 920123961.

**DECLARO BAJO JURAMENTO:** que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código Penal concordante con el Art. 32° de la Ley N°27444, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 9 de julio del 2019



.....  
DNI N°47833121

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA PARA ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA.

LOS SUSCRITOS APROBAMOS EL PRESENTE TRABAJO DE  
TESIS EN SU CONTENIDO Y FORMA:

  
\_\_\_\_\_  
DR. FERNANDO SUAREZ CARRASCO  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
DR. WILMER AHUMADA RIVERA  
Secretario

  
\_\_\_\_\_  
DR. CESAR ATOCHE PACHERRES  
Vocal

Piura, Perú

2019





"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 029-2019-UNP-FCCA4-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señora **Bachiller DELSY LIZBETH CASTRO PACHERRE**, denominado: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA RESIDENCIA UNIVERSITARIA PARA ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA"**, asesorada por el **DR. LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

**APROBADA (x)**

**DESAPROBADA ( )**

Con la mención de:

*Muy Buena*

- ( ) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- 60 En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 16 de Abril de 2019.

  
DR. FERNANDO SUÁREZ CARRASCO  
Presidente

  
DR. WILMER AHUMADA RIVERA  
Secretario

  
DR. CÉSAR ATOCHE PACHERRES  
Vocal

*Este proyecto está dedicado a las personas que depositaron su confianza en mí, mis padres, abuela, familia y amigos, ya que fueron mi motivación para reinventarme, continuar y finalmente lograrlo.*

*Agradezco a Dios por ser mi compañero, por darme la fuerza para realizarla. A mi asesor, por su predisposición para apoyarme, paciencia y buen humor y a todas las personas que con pequeñas acciones me ayudaron durante el procedimiento.*

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	i
INTRODUCCIÓN .....	8
1. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA .....	10
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	10
1.1.1 Formulación del Problema .....	11
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.2.1 Justificación.....	12
1.2.2 Importancia.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo General: .....	13
1.3.2 Objetivos específicos: .....	13
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
1.4.1 Delimitación Espacial: .....	13
1.4.2 Delimitación Temporal: .....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.2 BASES TEÓRICAS .....	19
2.2.1 Plan de Negocio.....	19
2.3 MARCO LEGAL.....	29
3. MARCO METODOLÓGICO .....	30
3.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.1.1 Enfoque de la Investigación: .....	30
3.1.2 Diseño de la Investigación .....	30
3.2 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.2.1 Unidad de análisis.....	30
3.2.2 Población.....	30
3.2.3 Selección de la muestra.....	31
3.3 METODOS Y PROCEDIMIENTOS .....	32
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS .....	34
3.4.1 Técnicas de Investigación .....	34
3.4.2 Instrumentos de Investigación.....	34
3.5 ASPECTOS ÉTICOS.....	35
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	37
4.1 IDEA DE NEGOCIO.....	37
4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	38
4.2.1 Análisis del macroentorno.....	38



4.2.2	Análisis de la Industria: Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	52
4.3	ESTUDIO DE MERCADO.....	57
4.3.1	Lugar de alojamiento .....	58
4.3.2	Ubicación de alojamiento.....	59
4.3.3	Servicios ofrecidos en los alojamientos.....	60
4.3.4	Tipo de alojamiento .....	61
4.3.5	Precio actual que pagan los estudiantes por el alojamiento .....	61
4.3.6	Factor más importante para elegir el alojamiento .....	63
4.3.7	Servicios más importantes para los estudiantes .....	63
4.3.8	Nivel de satisfacción con respecto a los servicios recibidos .....	64
4.3.9	Disposición para tomar el servicio de alojamiento de la residencia universitaria .....	65
4.3.10	Preferencia para ubicar la residencia .....	66
4.3.11	Disponibilidad para pagar el servicio de alojamiento.....	66
4.3.12	Sugerencias para mejorar el servicio de alojamiento .....	67
4.3.13	Estimación de la demanda.....	68
4.4	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	68
4.4.1	Visión: .....	69
4.4.2	Misión: .....	69
4.4.3	Objetivos estratégicos .....	69
4.4.4	Estrategia.....	69
4.4.5	Políticas, valores empresariales y reglas de convivencia.....	70
4.5	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA .....	71
4.6	PLAN DE MARKETING .....	72
4.6.1	Objetivo:.....	72
4.6.2	Planeamiento estratégico de marketing .....	72
4.6.3	Marketing MIX.....	73
4.6.4	Presupuesto de marketing .....	74
4.7	PLAN DE OPERACIONES.....	76
4.7.1	Objetivo del Plan de operaciones: .....	76
4.7.2	Descripción del servicio:.....	76
4.7.3	Proceso del servicio .....	78
4.7.4	Capacidad de las operaciones de la empresa:.....	79
4.7.5	Ubicación de las instalaciones:.....	79
4.7.6	Distribución de la planta .....	80
4.7.7	Plan de prevención ante inundaciones .....	85
4.8	PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	86

4.8.1	Organización de Recursos Humanos .....	86
4.8.2	Incorporación de Recursos Humanos .....	88
4.8.3	Retribución de los Recursos Humanos .....	88
4.9	PLAN FINANCIERO .....	90
4.9.1	Inversión del Proyecto .....	90
4.9.2	Depreciación de activos .....	97
4.9.3	Punto de Equilibrio .....	99
4.9.4	Presupuesto de Ventas .....	101
4.9.5	Gastos de Administración y Ventas.....	103
4.9.6	Financiamiento: .....	105
4.9.7	CAPM (Modelo de valorización de activos de capital) o COK (costo de capital) 106	
4.9.8	WACC.....	107
4.9.9	Flujo de Caja .....	107
4.9.10	Estado de Ganancias y Pérdidas: .....	110
4.9.11	Revaluación del terreno .....	113
4.9.12	Análisis de escenarios .....	114
4.9.13	Responsabilidad Social Empresarial.....	119
4.10	DISCUSION DE RESULTADOS.....	120
	CONCLUSIONES .....	123
	RECOMENDACIONES .....	124
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
	ANEXOS.....	129

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 2.1 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	22
CUADRO 4.1 NÚMERO DE ALUMNOS MATRICULADOS EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS 2006-2013.....	39
CUADRO 4.2 TIPO DE VIVIENDA DONDE RESIDEN LOS ALUMNOS DE LA UNP-2010.....	39
CUADRO 4.3 PBI TRIMESTRAL .....	43
CUADRO 4.4 PROYECCIÓN ANUAL DE PBI POR FMI.....	44
CUADRO 4.5 TASAS DE INTERÉS EN MONEDA NACIONAL .....	46
CUADRO 4.6 CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO TOTAL.....	47
CUADRO 4.7 RESIDENCIAS ESTUDIANTILES SUSTENTABLES .....	51
CUADRO 4.8 RELACIÓN DE CASAS PENSIÓN VISITADAS.....	53
CUADRO 4.9 MATRIZ EFE PONDERADA .....	55
CUADRO 4.10 MATRIZ EFI PONDERADA .....	55
CUADRO 4.11 ANÁLISIS FODA .....	56
CUADRO 4.12 ESTUDIANTES ENCUESTADOS POR FACULTAD .....	57
CUADRO 4.13 PRECIO QUE PAGAN LOS ESTUDIANTES EN CASA DE FAMILIARES .....	61
CUADRO 4.14 PRECIOS QUE PAGAN LOS ESTUDIANTES POR ALQUILER DE HABITACIONES .....	62

CUADRO 4.15 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA .....	68
CUADRO 4.16 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE RESIDENCIA UNIVERSITARIA .....	68
CUADRO 4.17 PRECIO DE LAS HABITACIONES .....	73
CUADRO 4.18 PRESUPUESTO DE VOLANTES Y AFICHES PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA	75
CUADRO 4.19 PRESUPUESTO DE PERSONAL PARA DISTRIBUCIÓN DE VOLANTES Y AFICHES .....	75
CUADRO 4.20 COSTO TOTAL POR CAMPAÑA Y ANUAL DE MARKETING .....	75
CUADRO 4.21 CONDICIONES TÉCNICAS DE LA INFRAESTRUCTURA .....	76
CUADRO 4.22 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS .....	76
CUADRO 4.23 CANTIDAD Y MEDIDAS DE LOS AMBIENTES DE LA RESIDENCIA .....	80
CUADRO 4.24 PLAN DE PREVENCIÓN ANTE INUNDACIONES .....	85
CUADRO 4.25 CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE GERENTE .....	86
CUADRO 4.26 CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE RECEPCIONISTA .....	87
CUADRO 4.27 CARACTERÍSTICA DEL PUESTO DE OPERARIO DE LIMPIEZA Y GUARDIÁN	87
CUADRO 4.28 HORARIO DE TRABAJO .....	88
CUADRO 4.29 PROCESO PARA INCORPORAR PERSONAL .....	88
CUADRO 4.30 DERECHOS LABORALES DE LOS TRABAJADORES DE UNA MICROEMPRESA .....	89
CUADRO 4.31 REMUNERACIÓN MENSUAL DE LOS COLABORADORES .....	89
CUADRO 4.32 INVERSIÓN .....	90
CUADRO 4.33 MUEBLES Y ENSERES .....	91
CUADRO 4.34 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS .....	92
CUADRO 4.35 GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA .....	92
CUADRO 4.36 PLANOS DEL PROYECTO .....	94
CUADRO 4.37 CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL .....	94
CUADRO 4.38 GASTOS DE RECURSOS HUMANOS .....	94
CUADRO 4.39 GASTOS DE ÚTILES DE ASEO .....	95
CUADRO 4.40 GASTOS DE SERVICIOS .....	95
CUADRO 4.41 CÁLCULO DEL SERVICIO DE LUZ EN KW/H .....	96
CUADRO 4.42 CÁLCULO DEL COSTO DE SERVICIO DE AGUA .....	96
CUADRO 4.43 GASTOS DE VENTAS PARA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD .....	96
CUADRO 4.44 ACTIVOS A DEPRECIAR .....	97
CUADRO 4.45 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	97
CUADRO 4.46 REGISTRO DE MARCA .....	98
CUADRO 4.47 CALENDARIO DE REPOSICIÓN .....	98
CUADRO 4.48 INGRESO DE VENTAS POR ACTIVOS FIJOS .....	98
CUADRO 4.49 COSTOS FIJOS MENSUALES .....	99
CUADRO 4.50 COSTOS VARIABLES MENSUALES .....	99
CUADRO 4.51 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO .....	100
CUADRO 4.52 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL CON OCUPACIÓN PARCIAL (ESCENARIO PROBABLE) .....	101
CUADRO 4.53 PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL CON OCUPACIÓN PARCIAL (ESCENARIO PROBABLE) .....	102
CUADRO 4.54 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL CON OCUPACIÓN TOTAL (ESCENARIO OPTIMISTA) .....	102
CUADRO 4.55 PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL CON OCUPACIÓN TOTAL (ESCENARIO OPTIMISTA) .....	102
CUADRO 4.56 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS MENSUAL CON OCUPACIÓN PARCIAL (ESCENARIO PROBABLE) .....	103
CUADRO 4.57 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS ANUAL CON OCUPACIÓN PARCIAL (ESCENARIO PROBABLE) .....	103
CUADRO 4.58 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS MENSUAL CON OCUPACIÓN TOTAL (ESCENARIO OPTIMISTA) .....	104
CUADRO 4.59 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS ANUAL CON OCUPACIÓN TOTAL (ESCENARIO OPTIMISTA) .....	104
CUADRO 4.60 DISTRIBUCIÓN DE FINANCIAMIENTO .....	105
CUADRO 4.61 DATOS DE FINANCIAMIENTO .....	105
CUADRO 4.62 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	105
CUADRO 4.63 ÍNDICES DE MERCADO PARA EL CAPM .....	106
CUADRO 4.64 DATOS PARA EL CÁLCULO DEL WACC .....	107

CUADRO 4.65 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO .....	108
CUADRO 4.66 FLUJO DE CAJA FINANCIERO .....	109
CUADRO 4.67 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS MENSUAL- ECONÓMICO .....	110
CUADRO 4.68 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ANUAL – ECONÓMICO.....	111
CUADRO 4.69 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS MENSUAL - FINANCIERO .....	112
CUADRO 4.70 ESTADO DE GANANCIA Y PÉRDIDAS ANUAL - FINANCIERO .....	113
CUADRO 4.71 REVALUACIÓN DEL TERRENO.....	114
CUADRO 4.72 VARIABLE PARA EL ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	114
CUADRO 4.73 FLUJO DE CAJA FINANCIERO PESIMISTA.....	115
CUADRO 4.74 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS FINANCIERO PESIMISTA .....	116
CUADRO 4.75 FLUJO DE CAJA FINANCIERO OPTIMISTA .....	117
CUADRO 4.76 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS FINANCIERO OPTIMISTA.....	118
CUADRO 4.77 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	119
CUADRO 4.78 COMPARATIVO DE RESULTADOS OBTENIDOS CON ANTECEDENTES .....	120

## INDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 3.1 CROQUIS DE LAS ZONAS ELEGIDAS PARA LA ENTREVISTA DE CASAS HOSPEDAJE O PENSIÓN .....	32
ILUSTRACIÓN 4.1 VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA INFLACIÓN AGOSTO 2007-AGOSTO 2018 .....	45
ILUSTRACIÓN 4.2 ÍNDICE DE PRECIOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN SET 2017- SET 2018 .....	45
ILUSTRACIÓN 4.3 JÓVENES PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP.....	58
ILUSTRACIÓN 4.4 LUGAR DE ALOJAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES FORÁNEOS .....	58
ILUSTRACIÓN 4.5 UBICACIÓN DEL ALOJAMIENTO .....	59
ILUSTRACIÓN 4.6 SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS ALOJAMIENTOS.....	60
ILUSTRACIÓN 4.7 TIPO DE ALOJAMIENTO .....	61
ILUSTRACIÓN 4.8 FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA ELEGIR EL ALOJAMIENTO .....	63
ILUSTRACIÓN 4.9 SERVICIOS MÁS IMPORTANTES PARA LOS ESTUDIANTES.....	63
ILUSTRACIÓN 4.10 NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LOS SERVICIOS RECIBIDOS .....	64
ILUSTRACIÓN 4.11 DISPOSICIÓN PARA TOMAR EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DE LA RESIDENCIA UNIVERSITARIA .....	65
ILUSTRACIÓN 4.12 PREFERENCIA PARA UBICAR LA RESIDENCIA .....	66
ILUSTRACIÓN 4.13 DISPONIBILIDAD PARA PAGAR EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	66
ILUSTRACIÓN 4.14 SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO .....	67
ILUSTRACIÓN 4.15. FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN LA RESIDENCIA	78
ILUSTRACIÓN 4.16 UBICACIÓN DEL TERRENO.....	79
ILUSTRACIÓN 4.17 VISUALIZACIÓN DEL TERRENO .....	80
ILUSTRACIÓN 4.18 DISTRIBUCIÓN DEL PRIMER PISO DE LA RESIDENCIA UNIVERSITARIA .....	82
ILUSTRACIÓN 4.19 DISTRIBUCIÓN DEL SEGUNDO PISO DE LA RESIDENCIA UNIVERSITARIA.....	83
ILUSTRACIÓN 4.20 DISTRIBUCIÓN DEL TERCER PISO DE LA RESIDENCIA .....	84

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: GUIA DE ENTREVISTA A CASAS PENSIÓN .....	129
ANEXO 2: RELACIÓN DE CASAS PENSIÓN VISITADAS .....	130
ANEXO 3: CUESTIONARIO.....	131
ANEXO 4: LISTA DE PARTICIPANTES DE FOCUS GROUP.....	133
ANEXO 5: GUIA PARA DESARROLLO DE FOCUS GROUP.....	135
ANEXO 6: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	140

## RESUMEN

La siguiente investigación presenta una propuesta de inversión para la creación de una residencia universitaria para alumnos de la Universidad Nacional de Piura, desarrollada a través de un plan de negocios. La investigación toma como referencia el modelo planteado por Pedro Franco (2015), y tiene como objetivo determinar la viabilidad de la creación de la residencia, que comprende: viabilidad comercial, factibilidad técnica y rentabilidad económico-financiera, así como acciones de responsabilidad social empresarial. Durante el proceso de investigación se aplicó 314 encuestas a los alumnos foráneos de la Universidad Nacional de Piura, se visitó 17 casas pensiones que se ubican cerca de la universidad, en las Urbanizaciones Miraflores y El Bosque, así como en el Asentamiento Humano María Goretti y La Primavera; concluyendo con un *focus group* dirigido a 11 estudiantes. Posteriormente se realizó el análisis del entorno, que, con la información obtenida en el estudio de mercado, permitió desarrollar el planteamiento estratégico, la estructura de la empresa, los planes de marketing, operaciones, recursos humanos y financiero; culminando con las acciones de responsabilidad social empresarial. El proyecto requiere una inversión de S/752,361.87 y un capital de trabajo de S/5,618.45. Para un escenario de inversión total con recursos propios se obtiene un VANE de S/14,818.97 con una TIRE de 10% en 10 años, mientras que al ser financiado mediante un crédito hipotecario se obtiene un VANF de S/175,858.66 con una TIRF de 12%.

Palabras clave: Alojamiento, residencia universitaria, plan de negocios, pensión, colegio mayor.

## **ABSTRACT**

The following research presents an investment proposal for the creation of a university residence for students of the Universidad Nacional de Piura, developed through a business plan. The research takes as a reference the model proposed by Pedro Franco (2015) and have a general objective to determine the viability of the creation of the residence, which includes: commercial viability, technical feasibility and economic-financial profitability, as well as corporate social responsibility actions. During the research process, 314 surveys were applied to foreign students from the Universidad Nacional de Piura, 17 pensions houses were visited that are located near the university, in the Miraflores and El Bosque Urbanizations, as well as in the Maria Goretti Human Settlement and Primavera; concluding with a focus group aimed at 11 students. Subsequently, the environment analysis was carried out, which, with the information obtained in the market study, allowed the development of the strategic approach, the structure of the company, the marketing, operations, human resources and financial plans; culminating with corporate social responsibility actions. The project requires an investment of S/752,361.87 and a working capital of S/5,618.45. For a scenario of a total investment with own resources, a ENPV of S/14,818.97 is obtained with an EIRR of 10% in 10 years, while being financed through a mortgage loan, a FNPV of S/175,858.66 is obtained with an FIRR of 12%.

Key words: Accommodation, university residence, business plan, pensions, college major.



## INTRODUCCIÓN

Se termina la época escolar y empieza la vida universitaria. Momento que significa que quienes no viven en la ciudad donde está la universidad en la que desean estudiar, tendrán que trasladarse para poder alcanzar su objetivo de ser un profesional. Buscar el lugar donde se quedarán es muy importante y por ello toma tiempo y paciencia, porque buscan comodidad y un buen ambiente.

En nuestro país la mayoría de las universidades no cuentan con residencias para ofrecer alojamiento a sus alumnos y el sector privado ofrece habitaciones, departamentos o casas hospedaje adaptadas por los dueños de casa, ofertando un servicio poco adecuado por las limitaciones que presentan como: el acceso a internet, alimentación, espacio y comodidad; situación que se muestra como una gran oportunidad para ofertar un servicio de alojamiento a través de la creación de una residencia universitaria, para facilitar su inserción y adaptación a su nueva vida estudiantil.

Asimismo, esta investigación es importante porque proporciona información para aquellos que se encuentren en situaciones similares a la que se plantea y deban decidir. Detallando las etapas necesarias para elaborar un plan de negocios para crear dicha residencia y cuál es la rentabilidad que se puede esperar a partir de la capacidad de atención que se establezca.

Existen estudios recientes en Argentina, Chile y a nivel local en la Universidad Cesar Vallejo y Universidad de Piura, investigaciones relacionadas a la creación de residencias, las cuales brindan información relevante sobre este modelo de negocio, sirviendo de guía para esta investigación.

Para el desarrollo de esta propuesta se consultó autores como Pedro Franco Concha (2015), Karen Weinberger Villarán (2009) y Greg Balanko-Dickson (2008), quienes coinciden que un plan de negocio permite establecer la viabilidad de un proyecto, para lo cual proponen el desarrollo de un estudio de mercado, elaboración de un plan de marketing, plan estratégico, recursos humanos, operaciones, financiero y acciones de responsabilidad social empresarial.

Para esta investigación, se elaboró un plan de negocio siguiendo la metodología propuesta por Franco (2015) para determinar cuál es la viabilidad de la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP, a través del cual se demostró la viabilidad comercial, la factibilidad técnica y la rentabilidad en un periodo evaluado de 10 años.

Se aplicaron 314 encuestas a los alumnos foráneos de dicha casa de estudios y se visitó a 17 casas hospedajes o pensiones, ubicadas en la Urbanización Miraflores, Urbanización El Bosque,

Asentamiento Humano María Goretti y La Primavera, así como una entrevista grupal a 11 jóvenes de la Universidad Nacional de Piura. La información obtenida a partir de este estudio de mercado permitió desarrollar los planes de marketing, operaciones, recursos humanos y financiero. Así como plantear las acciones de responsabilidad social empresarial adecuadas para la residencia.

El proyecto ha demostrado ser rentable tanto económicamente como financieramente, encontrándose un VANE de S/14,818.97, en una TIRE de 10%. Mientras que, al estar sujetos a una deuda se obtuvo una TIRF de 12% con un VANF de S/ 175,858.66. Es importante indicar que, para que la residencia sea rentable debe mantener sus precios de alquiler de S/ 350.00 y S/ 500.00 para habitaciones simples y dobles respectivamente.

Finalmente, la investigación presenta los siguientes capítulos: Aspectos de la problemática, marco teórico, marco metodológico, resultados y discusión. Conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# **1. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA**

## **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Existen estudios recientes con respecto a la creación de residencias en Argentina y Chile, a nivel local en la Universidad de Piura y la Universidad César Vallejo y un hospedaje en la localidad de Chapaira. Estudios que han partido de la necesidad de atender a una población insatisfecha y en crecimiento, una población que busca un servicio de alojamiento integral, con espacios adecuados y seguros, con servicios de alimentación, internet y lavandería, con la finalidad de facilitar la inserción y adaptación a la vida universitaria o laboral en el caso del hospedaje. Estudios que demostraron la viabilidad de este tipo de negocio, respondiendo de manera positiva a la necesidad de una población específica; alumnos de una determinada universidad o comunidad.

La Educación Universitaria en Perú, en los últimos años ha aumentado en cuanto a la proporción de personas que alcanza el nivel de estudios superiores, reduciendo de esa manera la población sin acceso a educación superior.

El informe estadístico Social de Educación, enfocado en Universidades, titulado “Número de alumnos matriculados en Universidades Públicas 2006 – 2013”, (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018), presenta que la cantidad de estudiantes se incrementó desde 288,505 a 345,422, registrando la Universidad Nacional de Piura una cifra que va desde 11,297 a 17,579 alumnos matriculados en los años mencionados.

El Informe del II Censo Nacional Universitario 2010, denominado “Principales Resultados” (INEI, 2010), muestra que 1,196 alumnos de la UNP vivían en viviendas alquiladas, los cuales respecto a la población de 11,907 equivale a un 10.04% de alumnos.

De acuerdo con la información brindada por la oficina Central de Registro y Coordinación Académica (OCRA) de la Universidad Nacional de Piura periodo 2016-II, se registró 16,953 alumnos, siendo de ellos 1,702 alumnos foráneos. Si a los 16,953 que estudian en la UNP, al finalizar el semestre 2016-II se le multiplica la tasa de quienes residen en viviendas alquiladas (10.04%), dará una proyección de 1,702 estudiantes que alquilaban viviendas al final del 2016. Representando un mercado anual atractivo en la industria de alojamientos para estudiantes.

Históricamente se ha podido observar que alrededor de la UNP, existe la oferta de habitaciones que ofrecen alojamientos para universitarios. Las cuales muchas veces son instalaciones adecuadas por los dueños de casa para brindar este servicio, siendo piezas poco equipadas con espacios limitados, con carencia de servicios tales como alimentación e internet.

Por lo tanto, el siguiente estudio pretende atender a la población estudiantil de la UNP, a través de la creación de una residencia universitaria con las comodidades y facilidades necesarias, para entregarles un mejor servicio de alojamiento. Para lo cual es importante en tema de formulación de planes de negocio para identificar y luego atender esta oportunidad en el mercado, considerar las estructuras propuestas por autores como Pedro Franco Concha (2015), Karen Weinberger Villarán (2009) y Greg Balanko-Dickson (2008), para poder guiarse y desarrollar la idea de emprendimiento, realizando un análisis del entorno para aprovechar las oportunidades que ofrece y contrarrestar las amenazas que muestra, el estudio de mercado para entender lo que buscan los alumnos que requieren de servicio de alojamiento y determinar los potenciales clientes, para definir la capacidad de atención determinando con qué recursos humanos, materiales, técnicos, tecnológicos y financieros se debe contar para demostrar la viabilidad de la propuesta.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

#### **1.1.1.1 Pregunta General:**

¿Cuál es la viabilidad de la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP?

#### **1.1.1.2 Preguntas específicas:**

- a. ¿Cuál es la viabilidad comercial de la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP?
- b. ¿Cuál es la factibilidad técnica de la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP?
- c. ¿Cuál es la rentabilidad de la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP?
- d. ¿Cuáles son las iniciativas de responsabilidad social empresarial en la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Justificación**

La motivación de realizar esta investigación parte de la experiencia personal de la autora, al visualizar las carencias que enfrentaban sus compañeros de estudio. Carencias que limitaban su espacio de estudio, al no contar con servicio de internet o con un escritorio donde puedan realizar sus trabajos de manera cómoda, un lugar de alimentación poco conveniente por los gastos en los que incurrían, tiempo y dinero por la ubicación del lugar de procedencia y al no encontrar un lugar adecuado para ellos los obligaba a trasladarse diariamente.

Frente a ello, como egresada de esta casa de estudios, mediante esta investigación se pretende aportar la resolución de este problema que enfrenta parte de la comunidad universitaria, a través de la oferta de un servicio de alojamiento a universitarios con mejores condiciones, para facilitar su inserción y adaptación a su nueva vida estudiantil. Mejorando la calidad de vida que llevarían los jóvenes lejos de su familia, ya que el hecho de salir de la zona de confort es duro al principio por no conocer a nadie.

Por lo tanto, la finalidad de este proyecto es presentarse como la mejor opción de alojamiento, una opción que les permita disfrutar la enriquecedora experiencia de ir a la universidad.

### **1.2.2 Importancia**

Esta investigación proporciona información para aquellos que se encuentren en situaciones similares a la que se plantea y deban decidir. Detallando las etapas necesarias para elaborar un plan de negocios para crear dicha residencia y cuál es la rentabilidad que se puede esperar a partir de la capacidad de atención que se establezca.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General:**

Elaborar un plan de negocio siguiendo la metodología propuesta por Franco (2015) para determinar cuál es la viabilidad de la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP.

#### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- a. Estimar la viabilidad comercial para la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP.
- b. Determinar la factibilidad técnica para la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP.
- c. Calcular la rentabilidad de la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP.
- d. Proponer acciones de responsabilidad social empresarial en la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP.

### **1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1 Delimitación Espacial:**

La investigación se desarrolló en la Universidad Nacional de Piura, y los lugares cercanos a dicha universidad como Urbanización Miraflores y El Bosque, así como el Asentamiento Humano Maria Goretti y La Primavera.

#### **1.4.2 Delimitación Temporal:**

La investigación se desarrolló a partir de junio 2017 - octubre 2018.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Acedo (2016), de la Universidad Nacional de Piura, a través de su tesis: **Plan de negocio para la creación de un hospedaje en la localidad de Chapaira**, elaboró un plan de negocios para determinar la viabilidad de la creación de un hospedaje en la localidad antes mencionada. La estructura del plan de negocios que se tomó en cuenta es según el modelo de Weinberger Villarán, quien propone la estructura siguiente: Resumen ejecutivo, formalización de idea de negocio, análisis de la oportunidad, presentación del modelo de negocio, análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda, planeamiento estratégico, objetivos estratégicos, estrategia genérica, fuente de ventajas competitivas, alianzas estratégicas, plan de marketing, plan operacional, diseño de la estructura y plan de recursos humanos, proyección de los estados financieros y evaluación financiera.

El estudio concluyó que su mercado objetivo se encuentra en el segmento de personal técnico foráneo de las empresas agroexportadoras del sector del medio Piura, de las edades de 18 a 65 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico B y C, que corresponde al perfil de “progresistas”. Su muestra estudiada fue de 377 trabajadores, de los cuales el 35% alquilaba una casa/habitación para pernoctar durante su permanencia laboral. Su estrategia genérica se basó en brindar un servicio diferenciado a través de un espacio cómodo, seguro y de calidad con un trato amable para que los clientes se sientan como en casa. Se determinó la construcción de 10 baños compartidos, 8 habitaciones dobles y 11 habitaciones simples y una habitación simple con baño incluido, siendo el costo de habitación simple S/ 300.00 y el de la habitación doble S/400.00. Para poner en marcha el plan de negocio se requirió de una inversión de S/ 223,528.42, siendo su capital de trabajo de S/6,208.70. La investigación resultó ser rentable con un VANF de S/ 37,822.74 y una TIRF 10.31%, la evaluación se realiza en un periodo de 10 años.

La investigación ayudó y orientó en el desarrollo del plan de marketing, detallando de manera clara y concisa su servicio de diferenciación por calidad, comodidad y seguridad, factores que se consideran en la propuesta de investigación, asimismo en su estudio financiero ya que sus resultados de rentabilidad se compararon con la propuesta de la residencia.

Maidana (2016), en su trabajo de investigación de la Universidad Nacional de Cuyo-Argentina: **Plan de Negocios, Residencia Universitaria**, analizó si era viable o no la

apertura de una residencia universitaria en la ciudad de Mendoza. Para ello desarrolló un plan de negocios donde describió la idea, el servicio, analizó el micro y macroentorno, realizó un análisis FODA, estudio de mercado, plan de marketing, operativo, de recursos humanos y financiero.

La investigadora determinó que con una adecuada mezcla comercial: disminución de precios, diseño de página web, perfil de Facebook, publicidad gráfica en Universidades e Institutos, participación en feria de oferta educativa, banners, folletos, fijación de precio y oferta de servicios (incluidos y opcionales), en comparación a sus competidores se logra una ocupación del 100% para el segundo año de actividad. La muestra estudiada fue de 31 alumnos que migraron a la ciudad de Mendoza para realizar sus estudios. La técnica que usó fue la encuesta a través de formularios de encuestas de Google Drive, la cual contó con 11 preguntas. El 40% no conocía ninguna residencia. La capacidad de atención fue de 65 alumnos a través de 35 habitaciones (10 individuales, 20 dobles y 5 triples). Se necesitó una inversión de \$722,000 pesos argentinos (S/152,631.632), el capital de trabajo fue cero para este proyecto ya que al cobrar por adelantado el servicio no necesitaban inversión en crédito de venta. El proyecto resultó ser viable con un VANF de \$715,865.80 pesos argentinos (S/151,334.855)<sup>1</sup> y una TIRF de 83%. En los tres años analizados el margen de contribución fue positivo.

Esta investigación es útil, ya que propone material para el estudio de mercado a través del uso de encuestas on-line, una estrategia de precios que consiste en restar un porcentaje de 13% - 25% al precio de la competencia, definición de funciones del capital humano, la organización y funcionalidad de la infraestructura, así como la cantidad y tipo de habitaciones (individuales, dobles y triples) y los resultados de rentabilidad que son comparados con el estudio.

Pérez (2015), en su estudio realizado en la Universidad de Chile: **Plan de negocios: Residencial Universitaria en Santiago**, desarrolló un plan de negocios para evaluar la factibilidad de realizar un emprendimiento basado en la construcción de una residencia estudiantil. Su plan de negocios describió la compañía, el servicio, analizó la industria, los consumidores y competidores, elaboró planes de marketing, implementación y operaciones, gestión de personas y el plan financiero.

---

<sup>1</sup> Superintendencia de Banca y Seguros. (30 de diciembre del 2016) Tipo de cambio contable; Dólar de N.A: 1.00 USD = 3.35600 PEN y Peso argentino 1.00 ARS = 0.062992 USD  
<http://www.sbs.gob.pe/app/stats/TC-Contable.asp>

Concluyó que los actores locales no habían desarrollado modelos que permitan crecer más allá de la capacidad del inmueble que utilizan, ya que no cuentan con procesos estandarizados ni objetivos de largo plazo que apunten a expansiones o mayor participación de mercado. Asimismo, que existe una interesante oportunidad de negocio para aventurarse en el mercado de las residencias estudiantiles a través de una sofisticación de los procesos (estándares y protocolos logísticos), modernización de la infraestructura (piezas diseñadas especialmente de acuerdo con las necesidades de los estudiantes) y nuevo modelo de negocios (economías de escala, servicio de calidad). Realizó encuestas on-line a 215 personas y 2 entrevistas a encargados de relaciones internacionales de universidades, detectando que un 72.64% le gustaría vivir en una residencia. El estudio determinó la capacidad de 120 alumnos, todos ubicados en habitaciones individuales, las cuales tienen entre 15 m<sup>2</sup> y 20 m<sup>2</sup>.

Finalmente, desde el punto de vista financiero, el negocio resultó ser rentable aún frente a escenarios negativos en variables relevantes como la mensualidad promedio, costos fijos y variables. La inversión fue de \$1,856,962,887 pesos chilenos (S/8,898,417.61). No consideró capital de trabajo. El proyecto evaluado obtuvo un VANF positivo de \$ 552,774,724 pesos chilenos (S/ 2,729,703.38)<sup>2</sup> y una TIRF de 17.85%.

Este trabajo muestra las herramientas que emplearon para su estudio de mercado, como el uso de encuestas on-line, entrevistas estructuradas a encargados de relaciones internacionales de universidades, visitas y entrevistas no estructuradas a residencias que se encontraban en funcionamiento. Estrategia de entrada, ofreciendo un servicio similar en precio, pero muy distinto en calidad de infraestructura y ambiente, relación con los clientes, recursos claves (inmueble y pagina web), y aspectos de impacto ambiental como la certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design o Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental)

Arrascue, Avalos, Calle, Garces y Muñoz (2014), en su investigación de la UDEP: **Estudio de Factibilidad para la creación de una Residencia Universitaria brindada por la Universidad de Piura**, realizaron un estudio de Factibilidad para la creación e implementación de una residencia universitaria en el campus de la UDEP. Para lograr

---

<sup>2</sup> Superintendencia de Banca y Seguros. (19 de enero del 2015). Tipo de cambio contable; Dólar de N.A 1.00 USD = 3.00100 PEN y Peso chileno 1.00 CLP = 0.001592 USD  
[http://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP\\_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioContable.aspx](http://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioContable.aspx)

dicho objetivo, desarrollaron un estudio de mercado, técnico, legal, ambiental, financiero y de extensión.

Los autores concluyeron que el 75% de una población de 2016 alumnos que provienen fuera de Piura les gustaría vivir en una residencia dentro de la Universidad. Para su estudio utilizaron encuestas on-line y físicas las cuales constaron de 14 preguntas. Técnicamente propusieron la construcción de dos residencias (varones y mujeres) con capacidad de 150 alumnos cada una, siendo un total de área de 5,107.6 m<sup>2</sup>. Las habitaciones simples contaron con 12 m<sup>2</sup> y las compartidas 28 m<sup>2</sup>, pagando un costo de S/1,000.00 y S/ 700.00 respectivamente. Legalmente el proyecto no presentó restricciones para su construcción y ambientalmente mostró buenas condiciones de terreno, la especie floral que es el algarrobo no fue afectada a sobre manera gracias al proceso de reforestación que existe en la universidad. De acuerdo con la propuesta de 150 alumnos por cada residencia, se necesitó una inversión de S/13,742,051.7, con un capital de trabajo de S/109,307.50, se obtuvo un VANE de S/132,021.55 con una TIRE de 10.21%, lo que permite ser un proyecto factible.

Este trabajo es pertinente con la investigación desarrollada, al abordar el desarrollo de un estudio de factibilidad que incluye el estudio legal y ambiental, los cuales son importantes para evitar cualquier arbitrariedad, mostrando a detalle el procedimiento que se debe considerar para la presentación de documentos y en lo ambiental las medidas que se tomaron para la reducción de impactos. Su estudio de mercado muestra información relevante con respecto a las prioridades de servicios que consideran los estudiantes tales como: alimentación, internet, lavandería y limpieza, lo cual sirvió de punto de referencia para saber lo que buscan los universitarios.

Chanduvi (2012), de la Universidad Cesar Vallejo en su tesis: **Estudio de Factibilidad para la creación de un hospedaje de tipo Resort en ciudad de Piura**, determinó la factibilidad económica y financiera para la implementación, difusión y posicionamiento de un Hotel tipo Resort en la ciudad de Piura, satisfaciendo los deseos y necesidades de los clientes con calidad y comodidad en los servicios brindados. Su investigación comprendió: estudio de mercado, estudio del tamaño del proyecto, estudio de localización, organización y administración, estudio de la estructura de la inversión, del financiamiento, de ingresos y estados financieros y el análisis económico y financiero.

El proyecto está dirigido a prestar servicios de hospedaje a turistas de ambos sexos con un nivel de educación universitaria superior. De una población de 185,536 turistas, se realizaron 96 encuestas a turistas nacionales y extranjeros dentro de la ciudad de Piura. De dicha investigación se determinó que el 54% llega por viaje de turismo a Piura, y el 47.1% paga entre S/175.00 y S/350.00, por lo que mostraba un mercado atractivo al demostrar solvencia económica del turista. El proyecto demandó de una inversión de S/ 1,266,070.57 con un capital de trabajo de S/317,792.25. De acuerdo con su estudio financiero, el estudio mostró un VANF de S/ 41,213.63 y un TIRF de 16%, lo que resulta rentable.

Esta investigación brindó un aporte significativo con respecto al estudio de localización del proyecto, a través del método del puntaje ponderado considerando factores como: disponibilidad de accesos, seguridad, competencia, y accesibilidad al mercado, permitiendo de esta manera evaluar y tomar la mejor decisión con respecto a la ubicación.

Barrientos y Renteria (2011), propusieron un **Proyecto de Factibilidad para la prestación del servicio de pensionado para los alumnos de la Universidad Cesar Vallejo de Piura**. Con el objetivo de determinar la factibilidad y rentabilidad de un pensionario para los alumnos de dicha casa de estudios. En su metodología de investigación consideraron el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero.

Barrientos y Renteria (2011) encontraron una población de 1550 alumnos foráneos. Su muestra estudiada fue de 308 alumnos, de los cuales el 88% alquilaba una pensión y el 36.4% se encontraba insatisfecho con el servicio actual. Se consideró abarcar el 10% del total de alumnos no satisfechos, definiendo como capacidad de atención a 52 estudiantes foráneos, los cuales se intalarían en 26 dormitorios permitiendo la estadia de 02 alumnos por cada habitación, con instalaciones modernas y ventiladas, que tengan acceso a internet, con baño propio, con un costo que puede variar entre S/400.00 y S/550.00, con una buena alimentación y fundamentalmente ubicada lo más cerca posible de la Universidad (Urbanización Los Educadores, zona oeste). La inversión fue de S/ 628,187.16 con un capital de trabajo de S/15,704. Los resultados obtenidos en la evaluación financiera del Servicio de Pensionado arrojan que este es rentable, indicando un VANF de S/309,669.97 con una TIRF del 24%.

Esta postura coincide con las ideas que se desarrollaron en este nuevo proyecto, al plantear un pensionado cerca de la Universidad, con una capacidad y servicios similares.

Por lo tanto, su estudio financiero ayudó a comparar la rentabilidad con la nueva propuesta.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Plan de Negocio**

Según el programa de Investigación de emprendimiento a nivel mundial: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17, el Perú continúa ocupando el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de 25.1%, por encima de la TEA de Latinoamérica (18.8%). Jaime Serida, decano de ESAN Graduate School of Business y líder del equipo GEM Perú afirmó que, en el país, 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrados en algún tipo de actividad emprendedora. Además, acotó que el dinamismo emprendedor se mantiene firme durante los últimos años, desarrollando un mayor número de iniciativas innovadoras con potencial de crecimiento, sin embargo, aún queda mucho por hacer en el rol de promotores del ecosistema emprendedor.

El escenario muestra que se tiene una cultura de emprendimiento, la cual muchas veces se ve afectada por barreras que ocasionan que los emprendimientos mueran en el intento.

En el año 2103, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), destacó que los principales problemas que afrontan los emprendedores peruanos son la incapacidad de gestión, el desconocimiento del negocio y del mercado, los ingresos no acordes con sus expectativas y su desarrollo empresarial basado en el empirismo.

Frente a esta situación, el plan de negocios se presenta como un documento importante que ayuda a concretar y dar mayores probabilidades de éxito a una idea de emprendimiento. Dado que la investigación se centra en la elaboración de un plan de negocios para demostrar la viabilidad de la propuesta, es fundamental plantear conceptos sobre los cuales apoyar la lectura interpretativa.

Para ello, se empieza por entender el concepto de plan de negocios, definido como:



Un documento escrito que sirve de guía para poner en funcionamiento una empresa. Elaborarlo, es un proceso de análisis y planeación que requiere que todas sus etapas estén interrelacionadas. Es un documento que presenta una hoja de ruta que le otorga al emprendedor la flexibilidad y capacidad de reconocer errores y corregirlos. (Franco, 2015, p. 21)

Por otro lado, también es considerado como:

Un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Weinberger, 2009, p. 35)

Asimismo, es entendido como:

Un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio; (...). Esta herramienta es un documento formal elaborado para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante: rentabilidad. (Balanko-Dickson, 2008, p. 6-7)

A pesar de que existen varias definiciones sobre lo que es un plan de negocios, todas coinciden en expresar que es un documento que detalla el modelo de negocio que se pretende desarrollar, describiéndolo de manera clara y atractiva para lograr su propósito: llevarlo a cabo en un futuro inmediato.

Weinberger señala la utilidad de realizar un plan de negocios a partir de dos funciones una interna y otra externa.

A nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes.

A nivel externo está orientado a buscar los recursos del proyecto, especialmente los financieros. Informar a posibles inversionistas entidades de

crédito o cualquier persona natural o jurídica, sobre la rentabilidad esperada y el periodo de retorno. (...); comunicar que se dispone de un producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos. (Weinberger, 2009, p. 37)

Bajo la mirada de la autora, el plan de negocios sirve porque indica cuál va a ser el punto de partida, los recursos que se necesitan y de qué manera es rentable la idea propuesta. Es conveniente aclarar que un plan de negocios es efectivamente útil si se muestra la información real, más no una información adecuada para facilitar el convencimiento de un socio o posible fuente de financiamiento, porque a causa de eso solo será útil para la obtención de recursos financieros, pero no para la gestión empresarial. Por lo tanto, se debe elaborar con honestidad, objetividad para aprovechar la oportunidad detectada y evitar riesgos innecesarios.

La aplicación de planes de negocio puede desarrollarse en cualquier tipo de empresa, ya sea en una organización en marcha o en una nueva organización. La diferencia está en que la primera muestra la situación actual y hacia dónde quiere ir, “deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial”. (Weinberger, 2009, p. 42). Mientras que una empresa nueva empieza a construirse a través de planificaciones, estimaciones, es decir es “una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha”. (Weinberger, 2009, p. 42). En este caso se elaboró un plan de negocio partiendo de la fortaleza de contar con entusiasmo y convicción por desarrollar esta idea.

Cada autor ofrece una estructura de plan de negocios de acuerdo con su criterio e investigaciones realizadas, sin embargo, la mayoría coinciden que estos deben ser redactados de manera clara, adaptado a la necesidad y lo que se quiere finalmente comunicar.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de la estructura de un plan de negocios, planteadas por los siguientes autores:

**Cuadro 2.1 Estructura de un Plan de Negocio**

<b>Balanko – Dickson 2008</b>	<b>Weinberger 2009</b>	<b>Franco 2015</b>
a. Resumen ejecutivo b. Descripción del negocio c. Productos y servicios d. Análisis de la industria e. Análisis del mercado f. Estrategia de marketing g. Operaciones y administración h. Plan de implementación i. Plan financiero j. Plan de contingencia	a. Resumen ejecutivo b. Formulación de idea de negocio c. Análisis del entorno d. Análisis de la industria del mercado y estimación de la demanda e. Planeamiento estratégico f. Plan de marketing g. Plan de operaciones h. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos i. Proyección de los estados financieros j. Evaluación financiera k. Conclusiones y recomendaciones l. Anexos	a. Idea de negocio b. Análisis del entorno c. Estudio de mercado d. Planeamiento estratégico e. Estructura de la empresa f. Plan de marketing g. Plan de operaciones h. Plan de recursos humanos i. Contabilidad j. Plan financiero k. Responsabilidad social empresarial.

Fuente: Balanko-Dickson, Weinberger y Franco.      Elaboración Propia

Se observa que, los tres autores coinciden en empezar por definir la idea de negocio, realizar el respectivo análisis del entorno y de la industria, así como la elaboración de planes de marketing, operaciones, recursos humanos y financieros, expresados de diferente manera, pero indicando lo mismo. Balanko- Dickson considera importante elaborar un plan de contingencia, mientras que los otros dos autores no lo indican, sin embargo, la presentación de su libro corresponde al año 2008 lo mismo para Weinberger cuyo libro es del 2009.

Para la presente investigación se utilizó la estructura planteada por el escritor peruano Pedro Franco Concha cuya edición corresponde al año 2015, quien además considera importante la responsabilidad social empresarial dentro de un plan de negocios, haciendo de este una estructura integral, al mostrar interés por tener una relación

positiva con el medio ambiente, los clientes y trabajadores dándole un valor agregado a la empresa.

Plan de Negocios propuesto por Pedro Franco Concha (2015)

**a. Idea de negocio**

Para Franco, un buen negocio empieza con una buena idea de negocio, por lo que recomienda identificar ideas nuevas que puedan dar pie a una oportunidad de negocio, siendo necesario evaluar la idea, para saber si cumple de la mejor manera con los siguientes requisitos: existencia de una demanda significativa, perspectivas de crecimiento sostenido a largo plazo y condiciones de competencias favorable; al elegirla, definir las operaciones básicas del negocio que se piensa abrir, de igual manera se debe tener en cuenta datos claves como indicadores, proveedores, empleados, clientes, competidores, etc.

**b. Análisis del entorno**

El análisis del entorno comprende tres fases: análisis del entorno externo, análisis de la industria en la cual participa el negocio y el análisis al entorno interno.

En el análisis del entorno externo, se consideran los siguientes factores: demográfico, político/ legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

Para el análisis de la Industria, se empieza con la ubicación de las actividades de la empresa en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), para determinar la industria a la que pertenece la empresa. Luego, evaluar el negocio empleando el Método de Determinación del Entorno Específico y finalmente analizar el negocio a través del análisis de la Industria según las fuerzas de Porter.

En el análisis del entorno interno se debe determinar la ventaja competitiva, cadena de valor y áreas funcionales de la empresa. La ventaja competitiva se manifiesta por una característica diferencial con el resto de empresas. El

análisis de la cadena de valor, consiste en identificar las actividades primarias y secundarias de la empresa. Las primeras relacionadas directamente con la producción y comercialización del producto o servicio. Las segundas, aquellas actividades complementarias que apoyaran a las actividades primarias proveyendo con insumos, tecnología, recursos humanos e infraestructura organizacional. El análisis de las áreas funcionales tiene por objetivo realizar una evaluación del desempeño de estas áreas, las cuales generalmente son: recursos humanos, producción, comercialización y finanzas. Por último, elaborar un análisis FODA.

#### c. Estudio de mercado

De acuerdo a lo indicado por Franco, para desarrollar un estudio de mercado se definen tres fases:

La primera consiste en **diseñar el plan**, definiendo y formulando el objeto de estudio, el objetivo general de la investigación y el planteamiento de la hipótesis, asimismo diseñar la metodología y elaborar el cronograma.

La Fase II, comprende el **trabajo de campo**, por lo que es necesario preparar la encuesta, prueba piloto (validación de la herramienta por utilizar), y trabajo de campo.

Luego del trabajo de campo, **analizar la información**, elaborando conclusiones y preparando informe.

#### d. Planeamiento estratégico

Conforme a lo señalado por el autor; el planeamiento estratégico es un proceso que implica organizar esfuerzos hacia un fin determinado, por lo que se debe establecer los siguientes elementos: visión, misión, objetivos estratégicos, la estrategia empresarial, políticas y valores empresariales.

La visión consiste en hacer un “ejercicio de visualización” para imaginar cómo será su empresa en el largo plazo. La visión debe ser ambiciosa y debe mostrar a la empresa en la cumbre del éxito empresarial.

La misión es la descripción de las actividades que hace la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los objetivos son las metas que una empresa espera alcanzar a futuro. Los objetivos organizacionales señalan que resultados se buscan obtener a largo plazo, mientras que los objetivos de cada área funcional pueden ser definidos a corto, mediano o largo plazo. De manera esencial los objetivos deben establecer, una meta cuantificable por alcanzar y un plazo de tiempo que se fija para alcanzar dicha meta.

Las estrategias se orientan a cumplir los objetivos que una organización establece, para ello involucra tres etapas: determinar estrategias competitivas genéricas, establecer una estrategia de crecimiento y opcionalmente una estrategia de cooperación.

Las estrategias competitivas se pueden desarrollar a través del liderazgo de costos, diferenciación o enfoque. La estrategia de crecimiento mediante penetración en el mercado, desarrollo del producto, mercado o diversificación. La estrategia de cooperación relacionada con las alianzas estratégicas con otras empresas.

Las políticas empresariales, contienen las normas que establece la empresa para su funcionamiento y los valores constituyen parte esencial de la cultura empresarial, ya que aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la empresa.

#### **e. Estructura de la empresa**

Franco presenta tres tipos de estructuras organizacionales: simple, burocrática y matricial.

La simple se caracteriza por ser una organización plana, lo que significa que no posee mucha división por departamentos ni por niveles verticales, brindando la ventaja de ser flexible.

La estructura burocrática se caracteriza por ser una organización con tareas operativas rutinarias, que se realizan siguiendo una serie de actividades reguladas y que están agrupadas por departamentos funcionales.



La matricial, se caracteriza por ser una organización que combina la departamentalización por funciones y por producto, lo que hace que los empleados tengan dos jefes.

Asimismo, para representar gráficamente la estructura de la empresa se debe elaborar el organigrama para mostrar de manera rápida y sencilla los cargos que lo conforman, así como las relaciones de la autoridad.

#### **f. Plan de Marketing**

Para Franco, el plan de marketing se elabora sobre la base de objetivos muy claros de corto, mediano y largo plazo, debido a que el objetivo principal de este plan es generar estrategias que permitan colocar los productos o servicios.

Para el autor, existen cinco etapas: se inicia con **definir el mercado**, en el cual se establecerá el mercado potencial y mercado objetivo. Para definirlo de manera más eficiente es necesario realizar una **segmentación**, puede ser geográfica, demográfica, psicografica y conductual. De igual manera es importante establecer la **estrategia competitiva**, la cual está orientada a la adopción de una determinada actitud hacia la competencia y estas pueden ser de líder de mercado, retador, seguidor y nicho. La cuarta etapa consiste en definir la **mezcla de marketing**, que involucra producto, plaza, precio y promoción. El **posicionamiento** surgirá por sí mismo de acuerdo a los mensajes que el consumidor recibe acerca del producto o servicio.

#### **g. Plan de Operaciones**

Para la elaboración del plan de operaciones se debe tomar en cuenta el desarrollo de tres etapas según Franco: definición de la estrategia funcional, objetivos del plan de operaciones, diseño del plan de operaciones y seguimiento de procesos clave en la empresa.

El autor considera que los objetivos se desarrollan sobre cuatro aspectos: costos, calidad, flexibilidad y tiempos de espera. Para el diseño del plan de operaciones se debe considerar lo siguiente: definición del producto o servicio, establecer procesos, establecer la capacidad de las operaciones, la

ubicación de las instalaciones y finalmente la distribución de la planta. Asimismo, es importante hacer un seguimiento de procesos clave en la empresa como logística de entrada, procesos de producción y planeación del mantenimiento.

#### **h. Plan de Recursos Humanos**

Franco plantea que deben trabajarse tres etapas: organización, incorporación y retribución.

La organización consiste en determinar el trabajo que se debe realizar en la empresa, para lo cual es necesario diseñar los puestos. Una vez determinada la necesidad de personal se debe planificar el reclutamiento y la selección. Asimismo, es importante determinar cómo se les va a retribuir a los empleados por el trabajo realizado.

#### **i. Contabilidad**

La contabilidad es importante no solo por el tema legal sino porque proporciona información para la toma de decisiones. Es un sistema de información integrado que expresa la gestión de la empresa en reportes numéricos. (Franco, 2015, p. 155)

Franco presenta una clasificación de la contabilidad según el tipo de usuario: contabilidad financiera y contabilidad administrativa. La primera orientada a presentar información de una organización a terceras personas como accionistas, acreedores y autoridades gubernamentales. La segunda es facultativa, no existe obligación impuesta por el estado para realizarla. La información que presenta está orientada a las personas que se encargan de administrar la empresa, por lo tanto, posee dos áreas: la de costos y gerencial.

#### **j. Plan Financiero**

El plan financiero valida la viabilidad del proyecto, por lo que es necesario, identificar la inversión inicial, los costos y los gastos para producir y comercializar el bien o desarrollo del servicio.

La inversión está compuesta por el capital fijo y el capital de trabajo. En la estructura de costos de producción se debe considerar: materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Los gastos de administración y ventas, deben ser tomados en cuenta como gastos operativos., ya que son de apoyo para la producción del bien o servicio.

De igual manera, es importante elaborar un flujo de caja, para determinar cuál será el comportamiento del flujo de efectivo a lo largo del periodo proyectado y detectar en que periodos habrá faltante o sobrante.

#### **k. Responsabilidad Social Empresarial**

Franco en su libro, señala que el éxito de una empresa también depende de la imagen que proyecte a sus empleados y al público en general, y es por ello que para conseguirlo se habla de la responsabilidad social empresarial, que “es la visión de negocios que integra la gestión de la empresa, el respeto por los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y medio ambiente. No solo genera beneficios para la comunidad, sino que al mismo tiempo crea un valor agregado para la empresa” (Franco, 2015, p. 183)

El autor muestra cinco tipos de alcance que la mayoría de empresas trabaja: **Alcance social y de desarrollo** (actividades para contribuir con la sociedad y la comunidad externa). **Alcance solidario e igualitario** (actividades para contribuir a la igualdad de las personas, reconociendo la existencia de derechos y deberes). **Alcance de autorreferencia** (actividades para generar ganancias, este alcance se concentra en la relación con sus accionistas, clientes y trabajadores). **Alcance ético-sistémico** (acciones socialmente responsables realizadas por la organización, consideradas como permanentes en el tiempo, es una responsabilidad con los stakeholders de manera permanente) **Alcance ético y de valores** (acciones realizadas bajo un código de ética y valores que sustenta el proceso de toma de decisiones) (Franco, 2015, p. 185)

Asimismo, hace referencia que el alcance de la responsabilidad social empresarial no es lo mismo en todas las empresas, cada organización lo entiende de manera distinta.

### **2.3 MARCO LEGAL**

- Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, Ley N° 29090 Arts. 10, 25 y 31.
- Reglamento de licencias de Habitación Urbana y Licencias de Edificación. Decreto Supremo N° 008-2013-VIVIENDA, Arts. 42.2, 47 y 51.
- Decreto Supremo N° 014-2015-VIVIENDA, que modifica el Reglamento de Licencias de Habitación Urbana y Licencias de Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2013-VIVIENDA.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Enfoque de la Investigación:**

La investigación es de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque se midió y estimó la viabilidad comercial, permitiendo proyectar y calcular la rentabilidad financiera del proyecto. Asimismo, es cualitativo, porque se obtuvo información basada en la observación y respuestas abiertas para su posterior interpretación. (Hernández, 2014, p.534)

##### **3.1.2 Diseño de la Investigación**

De acuerdo con la propuesta de investigación, es de tipo descriptivo, ya que se caracterizó la realidad que se ha sometido al análisis, brindando la posibilidad de realizar posteriores proyecciones. El estudio desarrolló una investigación no experimental, ya que observó en su estado natural el fenómeno establecido a analizar, sin manipular deliberadamente las variables y de corte transversal porque se recolectó la información en un solo momento. (Hernández, 2014, p.154)

#### **3.2 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 Unidad de análisis**

- a. Los alumnos foráneos de la Universidad Nacional de Piura.
- b. Los dueños de las casas hospedajes o pensiones.

##### **3.2.2 Población**

La población objetivo-analizada son los alumnos foráneos de la UNP, los cuales vienen de otras zonas de Piura o departamentos y buscan un lugar o espacio para poder quedarse durante su etapa universitaria. Para ello se consideró el siguiente criterio de segmentación:

**Demográfica:** Estudiantes foráneos de la Universidad Nacional de Piura

La población está conformada por 1,702 alumnos foráneos de pregrado que estudian en la UNP. (La población se obtuvo al extrapolar la cantidad de alumnos foráneos que participaron en el II Censo Universitario 2010, con la cantidad total de alumnos que brindó el informe de la UNP, ya que la información no se encontró clasificada)

### 3.2.3 Selección de la muestra

- Alumnos foráneos de la Universidad Nacional de Piura
- Casas hospedajes o pensiones ubicadas alrededor de la Universidad Nacional de Piura, del Distrito de Castilla. (Urbanización Miraflores, Urbanización El Bosque, Asentamiento Humano María Goretti y La Primavera)

#### Tamaño de la muestra para el consumidor final.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 1,702 * 0.5 * 0.5}{(1,702-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

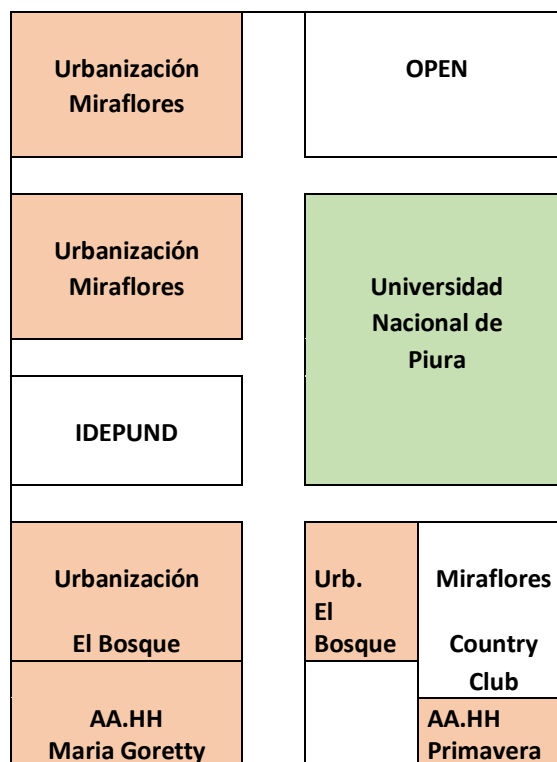
$$n = 314$$

$Z = 1.96$   
 Nivel de confianza = 95 %  
 $N$  = tamaño de la población = 1,702  
 $p$  = proporción de la población que demandará el servicio = 0.5  
 $q$  = proporción de la población que no aceptará el servicio = 0.5  
 $e$  = margen de error = 0.05

Se tomó como muestra a 17 casas hospedajes o pensiones que se ubican en las zonas alrededor de la Universidad Nacional de Piura, entre ellas Urbanización Miraflores, Urbanización El Bosque, Asentamiento Humano María Goretti y La Primavera. Se recurrió a la técnica de muestreo por conveniencia, dado que este servicio se ofrece de manera informal, dificultando su identificación, por lo que se encuestó 5 de cada zona, siendo 1 entrevista realizada en La Primavera.

De acuerdo a lo explicado por Hernández en su libro de Metodología de la Investigación (2014), para seleccionar la muestra existen dos clases: la probabilística y la no probabilística. Para el caso de determinar la muestra de los alumnos foráneos de la UNP, se utilizó el muestreo probabilístico ya que se contó con el marco muestral y por lo tanto todos los elementos tenían la misma posibilidad de ser elegidos.

Mientras que para determinar la muestra de las casas hospedaje o pensión, al no tener un marco muestral, se decide de acuerdo a criterios de selección (las zonas señaladas nos interesan debido a que serán nuestra competencia directa porque son las más cercanas a la universidad y por razones de costo de transporte) utilizar un muestreo no probabilístico, que brindará información del universo pero no con precisión, ya que todos los elementos que no han sido seleccionados son unidades fuera de cobertura.



**Ilustración 3.1 Croquis de las zonas elegidas para la entrevista de casas hospedaje o pensión**

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 METODOS Y PROCEDIMIENTOS

La estructura de plan de negocios que se consideró para esta investigación es según el modelo teórico propuesto por Franco Concha (2015)

- a. **Idea de negocio:** Describe el modelo de negocio que ofrecerá la residencia.
- b. **Análisis del entorno:** Se realizó un análisis PEST al cual se le agregó la variable demográfica y tecnológica. Para la variable demográfica se consultó fuentes como el INEI para datos de la población universitaria. El portal de la Municipalidad de Castilla para aspectos de licencia de funcionamiento. Para la

variable económica, se tomó en cuenta la inflación, dato brindado por el Banco Central de Reserva, así como la comparación de tasas de interés propuestas por los Bancos o Cajas. En la variable sociocultural, se consideró los antecedentes históricos del mercado y comportamiento del consumidor. En lo tecnológico, los avances tecnológicos relevantes para la residencia universitaria. Y en lo ambiental los fenómenos naturales y el clima. Luego se realizó el análisis de la industria a través de “Las 5 fuerzas de Porter”. Finalmente se realizó un análisis FODA.

- c. **Estudio de mercado:** Para desarrollar dicho estudio, se aplicaron encuestas a 314 alumnos foráneos de la UNP, las cuales se aplicaron en el campus de la Universidad Nacional de Piura. Se visitaron 17 casas hospedajes y se realizó un focus group con apoyo de 11 jóvenes. De esta manera se determinó quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus características más resaltantes y que nivel de precios pueden pagar.
- d. **Planeamiento estratégico:** A partir de la información obtenida en el análisis del entorno, se desarrolló el análisis FODA, la misión, visión y objetivos estratégicos.
- e. **Estructura de la empresa:** Teniendo en cuenta la demanda del servicio obtenida del estudio de mercado y la capacidad de atención que se pretende desarrollar considerando la inversión, se planteó el organigrama.
- f. **Plan de marketing:** A partir de la información obtenida en las encuestas se determinó el mercado meta, y las estrategias a desarrollar a través del marketing mix para lograr los objetivos propuestos. Asimismo, el costo que demandará dicho plan de marketing.
- g. **Plan de operaciones:** Se determinó la ubicación de la residencia, el procedimiento del servicio que se ofrecerá, y a través de los planos se mostró la distribución de los espacios, la cantidad y el tamaño de las habitaciones.
- h. **Plan de recursos humanos:** Se determinó la cantidad y tipo de personal que se debe contratar definiendo con claridad sus funciones y el horario de trabajo. Se consultó al Ministerio de Trabajo las políticas de remuneración que se debe considerar según el tamaño de empresa.
- i. **Contabilidad:** Se elaboró el Estado de resultados.



- j. **Plan financiero:** A través del flujo de caja se realizó las proyecciones y se obtuvo el VAN y la TIR económico y financiero del proyecto.
- k. **Responsabilidad social empresarial:** Se plantearon acciones que la residencia universitaria pueda realizar.

### 3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.4.1 Técnicas de Investigación

- a. **Técnicas de muestreo:**

La investigación utilizó, un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los 1702 alumnos foráneos tenían la posibilidad de ser encuestados o seleccionados para formar parte de la muestra (314). (Hernández, 2014, p.180)

Para las entrevistas en las casas hospedajes se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se eligieron 3 zonas cercanas a la UNP por el hecho de considerar a los alquileres de estas zonas como competencia directa y porque son accesibles para el encuestador.

- b. **Técnicas de recolección de datos:** de campo, porque se aplicaron las encuestas en la Universidad Nacional de Piura, las entrevistas en las casas hospedajes en la Urbanización Miraflores, Urbanización El Bosque, El Asentamiento Humano La Primavera y Maria Goretti; de igual manera el focus group se desarrolló en este último lugar, con alumnos que accedieron a participar. El lugar fue elegido por motivo de espacio, horario y residencia del entrevistador.

#### 3.4.2 Instrumentos de Investigación

Para recolectar la información necesaria se utilizó cuestionarios, guía de entrevista grupal, que fueron aplicadas a los estudiantes de la UNP. De igual modo, guías de observación para recolectar datos sobre la oferta y demanda.

- a. **Encuesta:** Esta técnica a través de la elaboración previa de un cuestionario, permitió obtener información relevante del mercado. Se aplicó a 314 estudiantes de la UNP.
- b. **Entrevista:** Se realizaron 17 entrevistas para conocer la oferta de hospedajes enfocados a estudiantes y una entrevista grupal a 11 alumnos de la UNP.
- c. **Observación:** Se empleó en todo momento la observación, para aprovechar hechos o situaciones que se presenten relacionadas al tema de investigación.

### 3.5 ASPECTOS ÉTICOS

Se ha cumplido con los principios establecidos en el **Código de Ética para la Investigación en la Universidad Nacional de Piura**, del capítulo tercero, correspondiente a las obligaciones de los investigadores. En relación con la investigación propuesta se destacan los siguientes artículos:

#### **Artículo 23°: Originalidad**

Los investigadores deben respetar la propiedad intelectual y citar apropiadamente todas las fuentes bibliográficas empleadas en su trabajo, de acuerdo con el estilo de redacción establecido por la Universidad Nacional de Piura.

#### **Artículo 29°: Compromiso con la sociedad**

Los investigadores, en especial los responsables, deben procurar que su labor esté orientada a la solución de los problemas de la sociedad, priorizando la problemática de su entorno más cercano.

Asimismo, se tomó en cuenta, el **Código de Ética del Colegio de Licenciados en Administración**, ya que es importante el secreto profesional, del cual se destaca lo siguiente:

**Artículo 27°:** La relación entre el Licenciado en Administración y el cliente o usuario debe desarrollarse dentro de la absoluta reserva y confianza. El Licenciado en Administración no debe divulgar asunto alguno sin la autorización expresa de su cliente,

ni utilizar en su favor o de terceros el conocimiento íntimo de los negocios adquiridos de los clientes como resultado de su labor profesional al servicio de aquél.

## **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 IDEA DE NEGOCIO**

“Residencia Universitaria Does Bi” S.A.C; estará ubicada en la Urbanización Miraflores, cerca de la Universidad Nacional de Piura, con la finalidad que los alumnos (as) disminuyan o eviten gastos de movilidad y demanden menos tiempo para movilizarse.

El servicio de alojamiento actualmente es brindado por casas-pensión, que son habitaciones adecuadas por los dueños de casa, así como edificios, sin embargo, no existe un dominio de mercado por parte de los alojamientos ya que a pesar de que se completan rápidamente, no visualizan la necesidad de mejorar el servicio.

De acuerdo con la encuesta aplicada a 314 universitarios foráneos de la UNP, se obtuvo que el 4.46% definitivamente tomaría el servicio de la nueva residencia, de los cuales el 3.50% está dispuesto a pagar entre S/ 250.00 y S/ 300.00, estos conformaron la demanda estimada. La tasa crecimiento promedio anual de la población universitaria es de 7.40% y la población foránea corresponde al 10.04% de la población total, por lo que la demanda estimada es mayor a la capacidad instalada de la residencia que es determinada por la cantidad de habitaciones con que contará.

La empresa tiene como visión: “Ser una residencia universitaria reconocida en la ciudad de Piura por la calidad de servicios ofrecidos”, por esta razón la misión es: ofrecer espacios modernos y cómodos para el desarrollo de un ambiente cultural y estudiantil entre jóvenes, con la finalidad de permitirles disfrutar de la enriquecedora experiencia de vivir la universidad.

El equipo de trabajo estará conformado por un gerente, un recepcionista y un operario que brindará apoyo en limpieza y guardián.

Para promocionar el servicio de la residencia se utilizarán 1,000 volantes para cada campaña publicitaria, los cuales serán distribuidos dentro de la UNP y fuera de ella en zonas cercanas a la misma. Se repartirán al inicio del primer ciclo y al final del segundo ciclo, es decir 2 veces al año, de la misma manera los afiches serán distribuidos 2 veces durante el año.

La empresa está conformada por 3 socios, quienes aportaran como capital propio el 66% de la inversión total, mientras que el 34% será financiado a través de un crédito hipotecario mediante el Banco Continental con un monto de S/257,980.31 a una tasa de 7.10% en un periodo de 15 años, con una cuota anual equivalente de S/28,504.02

El proyecto demanda una inversión inicial de S/752,361.87 con un capital de trabajo de S/5,618.45. Se proyecta que las ventas anuales asciendan a S/134,500.00, generando gastos administrativos y de ventas de S/62,792.13

De acuerdo con el cálculo de punto de equilibrio, la residencia como mínimo deberá mantener ocupadas 7 habitaciones simples y 4 habitaciones dobles.

El proyecto en una evaluación económica y financiera en un periodo de 10 años muestra un VAN de S/14,818.97 y S/175,858.66 respectivamente. De igual manera se obtiene una TIR económica de 10% y una TIR financiera de 12%, por lo que el proyecto es viable.

## **4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **4.2.1 Análisis del macroentorno**

#### **4.2.1.1 Variable demográfica:**

Actualmente, la cantidad de estudiantes que ingresan a la universidad es mayor a la cantidad de alumnos que obtienen su título de grado, es decir que son muchos los que ingresan a la Universidad, pero muy pocos los que logran titularse o alcanzar el grado de licenciado. Según un informe realizado por el Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE 2016) sobre la situación de las universidades peruanas, el porcentaje estimado de alumnos que ingresan a la universidad y consiguen licenciarse oscila entre el 35% y 55%. En 2010 el porcentaje era notablemente inferior (entre 25% y 43%), por lo que se estima que para el año 2020 la cantidad de egresados aumentará considerablemente.

A pesar de la reducida tasa de licenciados/ ingresantes, Perú es el segundo país con mayor cantidad de universidades en América del Sur. 140 son las universidades que tiene el país, compitiendo con Brasil que se encuentra en primer lugar con 197 universidades, pero a su vez, con una población siete veces mayor, es decir 200 millones de habitantes (Universia Perú, 2016).

**Cuadro 4.1 Número de alumnos matriculados en Universidades Públicas 2006-2013**

Universidades públicas	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TC
Total	288505	285978	286031	291652	309175	314504	330471	345422	19.73%
Tasa de crecimiento anual (TC)		-0.008759	0.000185	0.01965	0.060082	0.01724	0.0508	0.0452415	2.63%
Univ. Nac. de Piura	11297	13075	11337	11461	11907	12094	16389	17579	55.61%
Tasa de crecimiento anual (TC)		0.157387	-0.13293	0.01094	0.038915	0.01571	0.3551	0.0726097	7.40%

Fuente: INEI - Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) - Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Elaboración propia

Del cuadro 4.1 se puede observar que, a nivel nacional el número de alumnos del 2013 respecto al 2006 se ha incrementado en 19.73%, mientras que para la UNP se ha incrementado en 55.61%, siendo un crecimiento por encima del promedio, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 7.40%<sup>3</sup>. Representado una oportunidad para el proyecto.

**Cuadro 4.2 Tipo de vivienda donde residen los alumnos de la UNP-2010**

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Casa independiente	9980	84	84
Departamento en edificio	252	2	86
Vivienda en quinta	75	1	87
Vivienda en casa de vecindad	179	2	88
Chozas o cabañas	36	0	88
Vivienda improvisada o precaria	113	1	89
Local no destinado para habitación humana	10	0	89
Otro tipo de vivienda particular	11	0	89
Residencia universitaria	22	0	90
Hotel, hostel, hospedaje	9	0	90
Casa pensión	1196	10	100
Cárcel, centro de readaptación	23	0	100
Otro tipo de vivienda colectiva	1	0	100
<b>Total</b>	<b>11907</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010

En el cuadro 4.2 se observa que, según el Censo Nacional Universitario del año 2010, de los 11,907 alumnos que conformaban la población total, el 10% que significa 1,196 estudiantes, vivían en pensiones mostrando una cantidad atractiva para la industria de alojamientos para universitarios.

Oportunidad	Amenaza
Crecimiento de la población universitaria	

<sup>3</sup> 7.40% = se obtiene al promediar la tasa de crecimiento anual que se registró durante 7 años (2007 - 2013) haciendo uso de la fórmula PROMEDIO que brinda Excel o con la fórmula  $X = \frac{\sum x}{n}$

#### 4.2.1.2 Variable Político/ Legal

##### a. Marco Político General

El país se encuentra en proceso de cambio de autoridades regionales y municipales, atravesando de esta manera una incertidumbre política porque habrá cambios de gobierno, los cuales se espera que afiancen relaciones en el menor tiempo posible para que las decisiones de inversión sean las oportunas para el país.

Oportunidad	Amenaza
	Incertidumbre política.

##### b. Bases legales del sector construcción

Teniendo en cuenta que se construirá un edificio para la creación de la Residencia Universitaria, se considera la normativa impuesta por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento a través del Reglamento Nacional de Edificaciones, que tiene por objeto normar los criterios y requisitos mínimos para el Diseño y Ejecución de las Habilitaciones urbanas y las edificaciones, con el fin de asegurar la calidad de la edificación.

Además, se debe trabajar con normas específicas de proyectos de edificación, las cuales son brindadas por la Municipalidad de Castilla, a través del TUPA aprobado el 2016, para obtener la licencia de edificación modalidad B. Los requisitos exigidos son los siguientes:

1. Formato Único de Edificación (FUE) debidamente suscrito. (Derecho de tramitación S/351.80). FUE; es un formato que consta de 12 hojas que deben ser llenadas con información de los planos, generalmente quien se encarga de ello es el profesional encargado, en este caso el ingeniero civil o arquitecto.
2. Documentación que acredite que cuenta con derecho a edificar y represente al titular, en caso de que el solicitante de la licencia no sea el propietario del predio.
3. Constitución de la empresa y copia literal del poder expedidos por el registro de Personas Jurídicas, vigente al momento de presentación de los documentos, en caso de que el solicitante sea una persona jurídica.

4. Declaración Jurada de habilitación de los profesionales que intervienen en el proyecto y suscriben la documentación técnica.
5. Anexo D del Formato Único de Edificación, con copia de comprobante de pago de la tasa municipal correspondiente a la verificación administrativa.
6. Certificado de factibilidad de servicios para obra nueva de vivienda multifamiliar.
7. Plano de ubicación y localización según formato.
8. Planos de arquitectura (plantas, cortes y elevaciones)
9. Plano de sostenimiento de excavaciones, de ser el caso y de acuerdo con lo establecido en la Norma E 050 del RNE.
10. Memoria descriptiva que precise las características de la obra y las edificaciones colindantes, indicando el número de pisos y sótanos, así como fotos en los casos que se presente el Plano de Sostenimientos de Excavaciones.
11. Estudio de Mecánica de Suelos, según los casos que establece el RNE.
12. Póliza CAR (Todo riesgo contratista) o la Póliza de Responsabilidad Civil según las características de las obras a ejecutarse con cobertura por daños materiales y personales a terceros.
13. Si se presenta observaciones al expediente: Copia del comprobante de pago del Derecho por levantamiento de observación. (Derecho de tramitación S/145.60)
14. Cronograma de visitas de inspección, debidamente suscrito por el responsable de obra y el supervisor municipal.
15. Comunicación a la fecha de inicio de la obra, en caso no se haya indicado en el Formato Único de Edificación.
16. Copia de comprobante de pago de la tasa correspondiente a cada visita técnica. (Derecho de tramitación S/158.52)



Notas:

- a. Todos los documentos serán presentados por duplicado.
- b. El formulario y sus anexos deben ser visados en todas sus páginas y cuando corresponda, firmados por el propietario o solicitante y los profesionales que interviene.
- c. Todos los planos y documentos técnicos deben estar sellados y firmados por el propietario o solicitante.
- d. La Póliza CAR o Póliza de Responsabilidad Civil se entrega el día útil anterior al inicio de la obra y debe tener una vigencia igual o mayor a la duración del proceso edificatorio.
- e. Debe comunicarse el proceso edificatorio con una antelación de 15 días calendarios, en caso de no haberlo declarado en el Formato Único de Edificación.

La base legal en lo que se sustenta lo anterior es:

- Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, Ley N° 29090 y modificatorias (25.09.07), Arts. 10, 25 y 31.
- Reglamento de licencias de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación. Decreto Supremo N° 008-2013-VIVIENDA, Arts. 42.2, 47 y 51.
- Decreto Supremo N° 014-2015-VIVIENDA, que modifica el Reglamento de Licencias de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2013-VIVIENDA.

#### **4.2.1.3 Variable económica**

##### **a. PBI:**

En el segundo trimestre del año 2018, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 5,4%, explicado principalmente por la evolución favorable de la demanda interna, dinamizada por el incremento del consumo y la inversión, en un contexto internacional de crecimiento de las

economías de los principales socios comerciales. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

El consumo final privado (5.0%) aumentó debido al incremento de compras de alimentos (5.7%), otros bienes de consumo (6,8%) y servicios (4,0%). El gasto de consumo final del gobierno creció en 3,3%, por la mayor provisión de servicios de administración pública y defensa (5,3%) y salud pública (3,3%); sin embargo, disminuyeron los gastos en educación pública (-1,9%).

La inversión bruta fija aumentó en 6,9%, como resultado de las mayores compras de maquinaria y equipo en 6,1% y la inversión en nuevas construcciones que creció en 7,4%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

Para 2019 se espera un crecimiento igual al de 2018. La inversión privada continuará creciendo impulsada por la ejecución de proyectos mineros y de infraestructura, mientras que el gasto público se moderará por el cambio de autoridades de los gobiernos subnacionales. (Banco Central de Reserva del Perú, 2018)

**Cuadro 4.3 PBI Trimestral**

<p align="center"><b>Cuadro N° 1</b>  <b>PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL</b>  (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)  Año Base 2007=100</p>								
Oferta y Demanda Global	2017/2016				2018/2017			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>5,4</b>	<b>4,3</b>	<b>3,4</b>
Extractivas	3,4	3,2	3,3	5,8	1,9	3,8	2,9	2,9
Transformación	0,0	2,3	1,2	0,3	1,7	9,8	5,8	2,8
Servicios	2,5	2,5	2,5	3,1	3,8	4,4	4,1	3,6
<b>Importaciones</b>	<b>2,9</b>	<b>7,1</b>	<b>5,0</b>	<b>4,4</b>	<b>8,0</b>	<b>6,8</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,0</b>	<b>3,4</b>	<b>4,1</b>	<b>5,7</b>	<b>4,9</b>	<b>4,3</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>-0,1</b>	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>	<b>0,7</b>	<b>3,5</b>	<b>5,1</b>	<b>4,4</b>	<b>4,3</b>
Consumo Final Privado	2,2	2,5	2,4	2,9	3,0	5,0	4,0	3,4
Consumo de Gobierno	-3,3	2,0	-0,6	-0,4	7,0	3,3	5,1	7,2
Formación Bruta de Capital	-4,5	-3,5	-4,0	-4,1	3,1	6,5	4,8	5,2
Formación Bruta de Capital Fijo	-4,2	-2,1	-3,1	-4,2	5,6	6,9	6,3	5,7
Público	-16,9	-5,0	-10,5	-10,1	3,2	8,6	6,3	5,4
Privado	-0,3	-1,0	-0,6	-2,3	6,3	6,2	6,3	5,8
<b>Exportaciones</b>	<b>13,9</b>	<b>14,1</b>	<b>14,0</b>	<b>14,2</b>	<b>6,3</b>	<b>7,8</b>	<b>7,1</b>	<b>4,2</b>

Nota: La estimación al II trimestre de 2018 ha sido elaborada con información disponible al 10-08-2018.  
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Se observa en el cuadro 4.3 que, la economía peruana con respecto al mismo periodo del año 2017 se ha recuperado, mostrando cifras de crecimiento en todos los sectores.

**Cuadro 4.4 Proyección anual de PBI por FMI**

PAIS	INDICADOR	UNIDADES	ESCALA	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
PERU	PBI	Moneda Nacional	Miles de millones	612.79	658.712	696.993	741.119	788.216	837.246	890.102	948.968
Tasa de crecimiento anual					7.49%	6%	6%	6%	6%	6%	7%
PERU	PBI (percapita)	Dólares U.S	Unidades	6,176.68	6,198.61	6,506.04	6,811.55	7,141.43	7,476.93	7,825.28	8,234.47
Tasa de crecimiento anual					0%	5%	5%	5%	5%	5%	5%

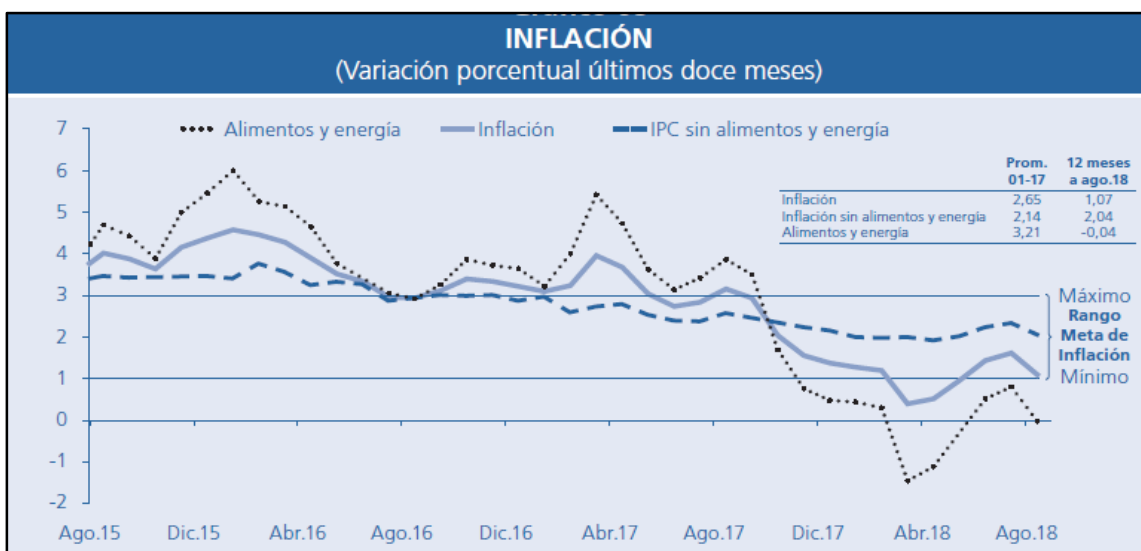
Fuente: Fondo Monetario Internacional, 2017

Las proyecciones del FMI muestran un PBI con crecimiento anual a una tasa constante en los próximos 4 años. Lo que significaría que los peruanos venderían más cada año, teniendo capacidad para contratar personal y por ende mayor cantidad de personas con disponibilidad de dinero aumentando el consumo. Cabe indicar que es complicado poder controlar esta variable, sin embargo, es posible planificar y reducir su impacto a través de la productividad y competitividad. (Fondo Monetario Internacional, 2017)

Oportunidad	Amenaza
Lenta recuperación del PBI en c/p, y expectativas de crecimiento PBI en el l/p.	

#### **b. Inflación:**

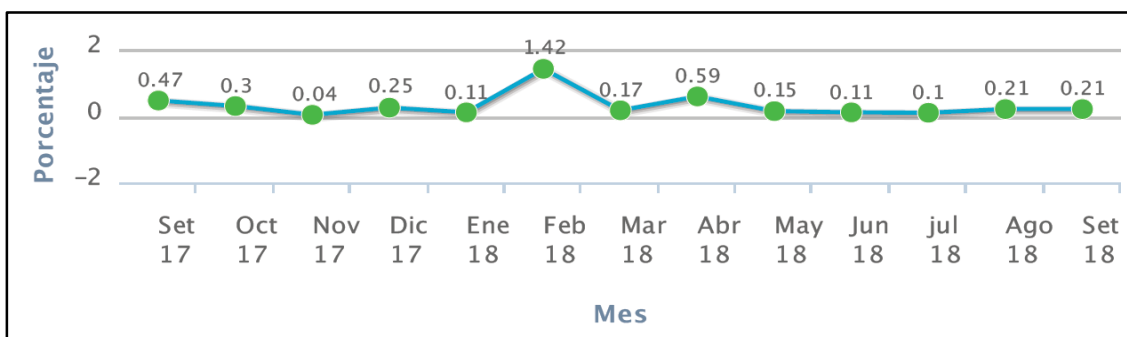
La tasa de inflación anual pasó de 1,4% en diciembre de 2017 a 1,1% en agosto de 2018, explicada por la reducción de precios de alimentos y bebidas como reflejo de la regularización de la actividad agrícola tras el fenómeno El Niño de 2017. La inflación sin alimentos y energía se ubicó en el punto medio del rango meta, 2%. Desde marzo de 2017, las expectativas de inflación se encuentran dentro del rango meta y en agosto se ubicaron en 2,4%. Se prevé que las expectativas de inflación a 12 meses continúen reduciéndose durante el horizonte de proyección hasta converger a alrededor de 2,2% durante 2018 y de 2% en 2019. (Banco Central de Reserva del Perú, 2018)



**Ilustración 4.1 Variación porcentual de la inflación agosto 2007-agosto 2018**

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

El Índice de Precios de Materiales de Construcción de Lima Metropolitana correspondiente al mes de setiembre 2018, por segundo mes consecutivo presentó un incremento de 0,21%. La variación acumulada al noveno mes del año alcanzó 3,11% y, en los últimos doce meses (octubre 2017 – setiembre 2018), fue 3,72%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)



**Ilustración 4.2 Índice de precios de materiales de construcción Set 2017- Set 2018**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Oportunidad	Amenaza
	Comportamiento variable de los precios en la industria de la construcción.

**c. Tasas de interés:**

Entre junio y agosto de 2018, las tasas de interés en los mercados monetarios y crediticios continuaron ubicándose por debajo de sus valores promedios históricos, siendo consistente con la posición expansiva de política monetaria.

**Cuadro 4.5 Tasas de Interés en moneda nacional**

TASAS DE INTERÉS EN MONEDA NACIONAL (En porcentaje)		Dic.17	Mar.18	Jun.18	Jul.18	Ago.18	Prom. Hist.
<b>Pasivas</b>	Depósitos hasta 30 días	2,97	2,65	2,85	2,85	2,77	3,55
	Depósitos a plazo de 31 a 180 días	3,30	2,97	2,76	2,99	3,15	3,74
	Depósitos a plazo de 181 a 360 días	3,61	3,19	3,32	3,31	3,51	4,17
<b>Activas</b>	Preferencial Corporativa 90 días	3,63	3,11	3,56	3,67	3,85	4,67
	Corporativos	4,03	3,75	4,25	3,99	4,15	5,52
	Grandes Empresas	6,23	6,41	6,28	6,26	6,24	7,07
	Medianas Empresas	9,68	9,76	9,34	9,32	10,15	10,48
	Pequeñas Empresas	19,76	19,78	19,05	18,76	19,51	21,59
	Consumo	48,56	43,94	41,73	41,52	41,31	41,86
	Hipotecario	7,65	7,42	7,30	7,35	7,46	8,88

Fuente: BCRP y SBS

Del cuadro 4.5 se observa que, si bien las tasas están por debajo del promedio histórico, aquellas que corresponden a medianas y pequeñas empresas, así como el crédito hipotecario en relación con junio y julio 2018 la tasa hacia agosto se incrementó.

Oportunidad	Amenaza
	Tasas de interés no descendieron para las pequeñas y medianas empresas, así como hipotecarios.

**d. Crédito al sector privado:**

El crédito al sector privado creció 8,7% interanual en agosto. Por segmentos, el crédito a empresas creció 7,1%, mientras que el crédito a los hogares lo hizo en 11,3%. En el caso del crédito a personas, el crédito de consumo e hipotecario continúa mostrando las mayores tasas de expansión (12,5 y 9,6%, respectivamente). En el caso de los créditos a empresas, los segmentos con mayor dinamismo fueron el sector corporativo y gran empresa, así como la pequeña y microempresa (9,3 y 7,6% de crecimiento, respectivamente). (Banco Central de Reserva del Perú, 2018)

**Cuadro 4.6 Crédito al sector privado total**

<b>CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO TOTAL</b> (Tasas de crecimiento anual)					
	<b>Dic.17</b>	<b>Mar.18</b>	<b>Jun.18</b>	<b>Jul.18</b>	<b>Ago.18</b>
<b>Crédito a empresas</b>	<b>5,4</b>	<b>6,6</b>	<b>7,9</b>	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>
Corporativo y gran empresa	6,0	7,9	10,5	9,4	9,3
Medianas empresas	0,7	1,9	2,5	1,8	2,0
Pequeña y microempresa	9,5	8,8	8,1	8,0	7,6
<b>Crédito a personas</b>	<b>8,7</b>	<b>9,7</b>	<b>10,7</b>	<b>11,0</b>	<b>11,3</b>
Consumo	8,8	10,4	11,6	12,1	12,5
Vehiculares	-4,2	-0,6	-2,7	-2,4	-1,7
Tarjetas de crédito	3,0	3,8	5,9	7,8	8,2
Resto	13,0	14,8	15,6	15,4	15,7
Hipotecario	8,6	8,7	9,5	9,5	9,6
<b>TOTAL</b>	<b>6,6</b>	<b>7,8</b>	<b>9,0</b>	<b>8,6</b>	<b>8,7</b>

Fuente: BCRP y SBS

Para el horizonte de proyección se prevé que el crecimiento del crédito al sector privado evolucione conforme al ritmo de crecimiento de la demanda interna, esperándose una tasa de 9% para 2018 y 2019. Ello concuerda con las medidas de flexibilización monetaria implementadas, tanto de reducción de la tasa de interés de referencia como de las tasas de encaje en moneda nacional y extranjera.

<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
Crecimiento del crédito hipotecario, pequeñas y medianas empresas.	

#### 4.2.1.4 Variable Sociocultural

Las residencias universitarias, son un tipo de edificación que aún no ha sido explorada de manera masiva en Perú. En Lima, existen residencias que pertenecen a universidades nacionales. Estas residencias están dirigidas a un sector económico bajo, exclusivo para sus alumnos, como apoyo para el desarrollo de sus estudios. En otros países las residencias universitarias forman parte del plan inicial en el diseño del campus, y la vida dentro de ellas forma parte de la formación del alumno. Están diseñadas no sólo con el propósito de hospedar (dormir), sino también el de crear espacios adecuados para el estudio, recreación, socialización y descanso. Espacios que promuevan la relación, interacción e integración de los estudiantes, un espacio de convivencia. Se trata

de que se sientan dueños del espacio y pertenecientes a un conjunto de personas, y no simples usuarios. (Montoya, 2015, p. 9)

En el caso del Perú a diferencia de otros países, las residencias universitarias no han significado una parte trascendental en la evolución de las universidades, lo que no significa que hayan sido innecesarias. En el país son sólo tres las universidades que cuentan con residencias universitarias, estas son la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Nacional de Ingeniería y la Universidad Nacional Agraria La Molina. Sin embargo, la mala administración de estas generó el descuido y uso incorrecto por parte de los residentes. De estas tres sólo las residencias de la UNI y de la UNMSM continúan en funcionamiento. (Montoya, 2015, p.26)

#### **A. Residencia de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos:**

Desde 1953, esta residencia estudiantil alberga mayormente a estudiantes provincianos de bajos recursos, a quienes se les brinda alojamiento, alimentación y algunos servicios adicionales que requieren para afrontar sus estudios lejos de sus lugares de origen. Tiene dos sedes: una ubicada en la Av. Grau con una capacidad de 99 residentes, y la otra en el campus universitario con una capacidad de 408 personas (hombres y mujeres), quienes previamente son evaluados por la Oficina de Bienestar Universitario, proceso que se efectúa periódicamente a fin de ofrecer este servicio a más alumnos. La residencia no cuenta con personal de limpieza, por eso un grupo de residentes se organizan entre ellos y se dividen el tiempo con el propósito de mantener limpio los pabellones.

En el año 1995, se originó un periodo de crisis, debido a la falta de mantenimiento correcto, las instalaciones sanitarias y eléctricas colapsaron totalmente. La administración, que estaba a cargo de la oficina de bienestar, perdió autoridad, generando que quienes tomaran el control fueran los propios residentes y sus dirigentes.

Dicha residencia se vio afectada por la delincuencia y la infiltración terrorista. Sin embargo, luego de efectuarse una reorganización, se logró determinar que ocupantes del edificio no pertenecían a la universidad. Los universitarios que fueron admitidos estuvieron aptos para inscribirse en un proceso de selección abierta, con el objetivo de poder postular a una de las vacantes disponibles.

Durante esta evaluación se tomó en cuenta la situación socioeconómica y rendimiento académico del estudiante. Hoy, la nueva vivienda universitaria brinda un alojamiento aceptable a los estudiantes, quienes se organizan para efectuar las distintas tareas en el edificio. En cada piso se designó una zona común para esparcimiento y estudio, creándose una comunidad de estudiantes. (Vargas, 2012, p.22)

## **B. Residencia de la Universidad Nacional de Ingeniería:**

La UNI posee una residencia universitaria destinada a recibir a aquellos estudiantes que requieren necesariamente de un lugar para hospedarse durante sus estudios, y cuenta con una capacidad para 96 estudiantes. En algunos casos se trata de jóvenes de provincia, que no poseen una vivienda en Lima y en otros, de estudiantes de bajos recursos económicos que por distintos motivos precisan de una vivienda o habitación para vivir.

Durante los años de 1995 a 1998 la universidad ofreció más de 800 becas de residencia entre estudiantes de diversas facultades. Si bien en el año de 1996 se registró una considerable disminución en el número de becas de residencia, la tendencia se puede considerar como relativamente estable.

Esta residencia estudiantil es ocupada por estudiantes de distintos años de ingreso. Y al igual que en la situación de San Marcos, durante un lapso, hubo problemas con el control en la administración de la residencia, la cual estaba a cargo de grupos politizados de estudiantes. Hoy en día la universidad brinda a los alumnos la oportunidad de acogerse a una beca de alojamiento en la residencia universitaria. El servicio de residencia tiene una duración temporal y consiste en la asignación de una habitación en forma personal e intransferible, previa evaluación socioeconómica y en relación con el rendimiento académico y desenvolvimiento social del estudiante en la universidad, sujeto al cumplimiento del reglamento de la residencia estudiantil. (Vargas, 2012, p. 23)

<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
Las construcciones de residencias universitarias no han sido exploradas de manera masiva en nuestro país.	



#### 4.2.1.5 Variable Tecnológica

La tecnología renueva a las residencias universitarias en aspectos como marketing, construcción y manejo de recursos (agua, energía y residuos)

- a. **Las redes sociales:** cada día el tema de las redes sociales cobra cada vez mayor fuerza, colaborando estrechamente en convertir a Internet en uno de los medios de comunicación de mayor rapidez, alcance y eficacia en el mundo, influenciando notoriamente en la sociedad. Es por esta razón que la mayoría de las empresas deben considerar, dentro de su estrategia de marketing, la integración de las redes sociales como parte de su plan estratégico. Es importante resaltar que no sirve de nada ganar seguidores si luego no se sabe qué hacer con ellos. Tener seguidores no significa que éstos se convertirán en clientes. Para lograrlo, hay que desarrollar las estrategias de marketing adecuadas. (Facchin, 2013)
- b. **Wifi (*alta velocidad*):** La gran popularidad de la conexión Wifi hará que las residencias universitarias que ya ofrezcan este servicio de manera gratuita en todo el establecimiento tengan mayores posibilidades de conquistar nuevos clientes. (Facchin, 2013)

Por otro lado, con respecto a las tecnologías usadas para mitigar el impacto ambiental, a continuación, se presenta un cuadro comparativo de residencias que comparten características similares con la propuesta de la residencia universitaria. Se tomaron las estrategias orientadas a la reducción de consumo de energía, como la iluminación y ventilación natural, así como la acción de fomentar el manejo de residuos a través del reciclaje.

**Cuadro 4.7 Residencias estudiantiles sustentables**

Residencias Estudiantiles sustentables	Materiales	Uso de energía	Manejo de agua	Manejo de residuos	Habitos de alimentación
<b>The Green-Inglaterra</b>	Construcción de paneles prefabricados de madera de una fuente sustentable.	Interfaces interactivos que muestran la cantidad de energía o agua utilizada, permitiendo comparar su uso contra el de sus vecinos.	Laves y regaderas aireadas que resultan en una disminución de uso de agua mientras el agua se mezcla con aire.	Las habitaciones tienen extensas instalaciones de reciclaje.	Se fomenta que los estudiantes cultiven vegetales.
		Habitaciones iluminados con luz de bajo consumo	El agua es calentada por paneles solares los cuales precalientan el agua para regaderas y llaves.		
<b>Basket Apartments París</b>	Uso de interruptores para evitar los puentes térmicos.	Techo cubierto con paneles fotovoltaicos para generar electricidad.	El agua de lluvia se recolecta en una piscina y se utiliza para el riego de los espacios verdes.		
<b>Universidad del Sur de California EE.UU</b>	Uso de pintura con un bajo nivel de compuestos orgánicos volátiles.	Iluminación de bajo consumo de energía, utilizando bulbos de CFL, temporizadores y sensores de movimiento.	Instalación de regaderas de bajo flujo y aireadores.	Se recicla el 100% del desperdicio reciclable de los estudiantes.	Los comedores utilizan vajilla, vidrio y cubiertos en vez de desechable y operan sin charolas para ahorrar galones de agua y químicos.
		Implementación de interfaces informativas de consumo eléctrico.	Instalación de inodoros de menos de 1.6 galones por descarga y se instalaron maquinas de lavandería de bajo consumo.		

Fuente: Niño, 2015 Elaboración: Propia

Oportunidad	Amenaza
<p>Tecnología para reducción de consumo de energía y manejo de residuos.</p> <p>Integración de las redes sociales en el plan de marketing.</p>	

#### 4.2.1.6 Variable Medioambiental:

En el Perú el Fenómeno El Niño tiene una presencia cíclica, impredecible y sigilosa, no siempre reaparece con la misma intensidad. (Diario Oficial El Peruano, 2016)

En el año 2016, el Perú volvió a presentarlo, superando la magnitud de las anteriores. Dicho fenómeno se presentó en los primeros meses del año y fue subestimado por las autoridades distritales, provinciales y del más alto nivel, quedando en evidencia la ausencia de obras de prevención de desastres naturales.

Piura, fue perjudicado considerablemente: Ocho muertos; 20,446 damnificados; 2,300 casas inhabitables y 2,401 colapsadas, según el reporte del Centro de Operaciones de Emergencia Regional (COER).

La Universidad Nacional de Piura, por estar ubicada cerca de la rivera del río Piura, estuvo expuesta significativamente a los daños generados por la inundación.

Oportunidad	Amenaza
	Zona inundable

## 4.2.2 Análisis de la Industria: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

### 4.2.2.1 Rivalidad entre competidores actuales:

En Perú la construcción de residencias universitarias aún no ha sido explorada de manera masiva, en la actualidad solo funcionan dos, la Residencia de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la de la Universidad Nacional de Ingeniería, ambas pertenecen a universidades públicas y se ubican en Lima. En Piura no existe ninguna residencia, pero existen opciones como departamentos, cuartos o pensiones, así como casas de familiares.

Después de haber visitado posibles lugares de información acerca de la cantidad de lugares que hospedan estudiantes universitarios, tales como: Diario Correo, La Hora, El tiempo; así como La Cámara de Comercio y Producción de Piura; no se encontró estudios, informes o data oficial sobre la cantidad de lugares que se dedican a hospedar estudiantes. Asimismo, por investigación personal de la autora del proyecto, se observa que no existe la figura de empresas dominantes en cuanto a participación de mercado, ya que por lo general son habitaciones adecuadas por los dueños de casa y no existen construcciones dedicadas exclusivamente a alojar a los estudiantes, sino que involucran todo tipo de inquilinos, estudiantes, familias, parejas, etc.

Para una mejor visualización de la realidad acerca de los lugares que brindan el servicio, se visitó 15 “pensiones” y 2 “mini departamentos”, ubicados en las zonas más cercanas a la “Universidad Nacional de Piura”, estos fueron: Urbanización Miraflores, Urbanización El Bosque, Asentamiento Humano María

Goretti y una visita registrada en el Asentamiento Humano La Primavera. A partir de dicha visita se deduce las siguientes características:

**Cuadro 4.8 Relación de casas pensión visitadas**

Ubicación		AA.HH Maria Goretti					Urb. El Bosque					Prim.	Urb. Miraflores					
	Código	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Tarifas	Mini Dpto			500(3)														606
	Hab. Baño propio	250	200			280	270		350	250	450		360	350	450	400	350	
	Hab. Baño compartido	220	180		200		240	220				220	300	300	400		300	
Condición	Uso simple o doble	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pago adelantado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Permite Tv	X		X	X	X					X		X		X	X	X	X
Servicios	Cocinar	X		X							X	X						X
	Internet (adicional)	30	X	X	40				X	X	X	X		X	X	X	X	X
	Lavanderia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sala				X									X				
	Cable e intercomunicador																	X
	Agua caliente, closet																	X
	Horario Libre	X	11	X	X	X	11	11	11	12	X	11	11	11	11	X	11	X
	Hab. Grande (14m2 a más)			X					X		X							X
Constr. habitación.	Hab. Mediana (11m2)	X				X				X		X		X		X	X	
	Hab. Pequeña (8m2)		X		X		X	X					X		X			
	Tarrajada	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
	Piso Cerámico	X																
	Salida a calle	X						X								X		X
	Sin tarralear				X							X						

Fuente: Observación y entrevista a casas hospedajes      Elaboración: propia (ver anexo n°01 y n°02)

Se observa del cuadro 4.8, que las habitaciones pueden ser usadas de manera simple y doble. Todas suelen por cobrar adelantado; las casa pensión con precios más altos se encuentran en Urbanización Miraflores, le sigue Urbanización El Bosque y finalmente el AA. HH Maria Goretti ofrece los precios más accesibles. De las 17 entrevistas ,10 permiten el uso de televisores y solo 5 permiten cocinar. Dos casas pensión cobran una tarifa adicional por el servicio de Internet, 11 incluyen el servicio dentro del precio de alquiler y 4 no lo ofrecen. Todas cuentan con espacio para lavandería, sólo los departamentos por característica propia cuentan con sala. 5 casas pensión no establecen horario, las restantes (10) suelen señalar que entre 11 y 12:00 am se cierra la puerta, cabe indicar que para los departamentos no aplica el horario, por el hecho de ser independientes. Asimismo, el espacio que ofrecen es generalmente pequeño (8m2) y mediano(11m2), 7 habitaciones pequeñas y 6 medianas, lo suficiente para ordenar una cama, una pequeña cómoda y una mesa. Se registraron 4 habitaciones con espacios amplios, entre ellos los 2 departamentos (14m2 a mas).

#### 4.2.2.2 Amenaza de los competidores potenciales

La mayor barrera de entrada que enfrenta esta industria es la inversión para la infraestructura de la residencia y la ubicación de esta, ya que el precio de los terrenos dependiendo de la ubicación si es urbanización o asentamiento humano

influirá. En el tema legal no existen procedimientos que impidan la entrada a este tipo de industria, siendo los procedimientos los habituales para cada inicio de negocio.

No existen dificultades para acceder a los canales de distribución, ya que la venta se realiza en la misma pensión y el servicio se da a conocer a través de rótulos colocados en calles estratégicas, uso de páginas web, Facebook. Se generaría economías de escala, si en cada lugar, disponen de un alto número de habitaciones para prestar el servicio, aumentando de esa manera su participación en el mercado. El nivel de barreras de entrada es relativamente alto.

#### **4.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

Entre los proveedores se encuentran las empresas que prestan servicios tales como energía y agua. Su poder de negociación es alto, debido a su condición de monopolio, ya que EPS Grau y ENOSA, son las únicas empresas que ofertan y controlan el servicio de agua y luz, para acceder a dichos servicios debemos acudir a ellos y aceptar sus condiciones impuestas como tarifas, cortes continuos, cambio de agua (salada o dulce). Para el caso de internet, existen varias operadoras por lo que su poder de negociación es medio. Para la inversión en infraestructura, existe una amplia gama de profesionales independientes y empresas de construcción, por lo que su poder de negociación es medio.

#### **4.2.2.4 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes son todos aquellos jóvenes que estudien en la UNP. Su poder de negociación es bajo, puesto si bien consideran aspectos como: ubicación, precio y servicios; son numerosos y no están organizados.

#### **4.2.2.5 Amenaza de productos sustitutos**

Entre los productos sustitutos al servicio de una residencia universitaria se encuentran: las casas de familiares, departamentos, casas pensiones o habitaciones. En el caso de departamentos o casas pensiones su precio varía de acuerdo con los servicios que puedan prestar. La amenaza es relativamente alta.

A continuación, se presenta la matriz EFE y EFI, para visualizar de manera clara las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se deben evaluar.

**Cuadro 4.9 Matriz EFE ponderada**

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
1. Crecimiento de la población universitaria	0.12	4	0.48
2. Expansión del crédito hipotecario y PYMEs.	0.11	2	0.22
3. Residencias universitarias no masificadas en nuestro país.	0.11	3	0.33
4. Integración de las redes sociales en el plan de marketing.	0.09	2	0.18
5. Tecnología para reducción de energía y consumo.	0.09	3	0.27
6. Lenta recuperación del PBI en c/p, y crecimiento en l/p.	0.08	2	0.16
	<b>0.6</b>		<b>1.64</b>
<b>Amenazas</b>			
1. Comportamiento variable en los precios en la industria de la construcción	0.12	3	0.36
2. Tasas de interés aumentan insignificativamente para PYMEs y créditos hipotecarios.	0.11	2	0.22
3. Competencia	0.09	4	0.36
4. Zona inundable	0.08	2	0.16
	<b>0.4</b>		<b>1.10</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.74</b>

Fuente: Análisis PEST

Elaboración: propia

La matriz EFE para la residencia universitaria cuenta con 10 factores determinantes de éxito. El valor de 2.74 muestra una respuesta por encima del promedio a las oportunidades y amenazas presentadas por el entorno. Indicando que la propuesta aprovecha las oportunidades y llegaría a minimizar el efecto potencial de las amenazas si plantea estrategias que respondan de mejor manera a los factores O2 y A1 de la matriz.

**Cuadro 4.10 Matriz EFI ponderada**

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
1. Ubicación estratégica de la residencia.	0.18	3	0.54
2. Adaptación a las nuevas necesidades.	0.17	4	0.68
3. Gestión profesional.	0.15	3	0.45
	<b>0.5</b>		<b>1.67</b>
<b>Debilidades</b>			
1. Falta de experiencia en residencias universitarias.	0.2	2	0.4
2. Necesidad de financiamiento.	0.3	2	0.6
	<b>0.5</b>		<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.67</b>

Fuente: Análisis PEST

Elaboración: propia

La matriz EFI, muestra un resultado de 2.67, visualizando a la organización con capacidad para asumir el reto de administrar la residencia universitaria. Sin embargo, se debe poner énfasis en los factores D1 y D2 para poder contrarrestar su impacto y poder responder de la manera más acertada posible.

**Cuadro 4.11 Análisis FODA**

<div> <div>Interno</div> <div>Externo</div> </div>	<b>Fortalezas</b> 1. Ubicación estratégica de la residencia. 2. Adaptación a las nuevas necesidades 3. Gestión profesional.	<b>Debilidades</b> 1. Falta de experiencia en la actividad de residencias universitarias. 2. Necesidad de financiamiento.
	<b>Oportunidades</b> 1. Crecimiento de la población universitaria. 2. Lenta recuperación del PBI en c/p, y expectativas de crecimiento PBI en el l/p. 3. Expansión del crédito hipotecario y PYMEs. 4. Las construcciones de residencias universitarias no han sido exploradas de manera masiva en nuestro país. 5. Tecnología para manejo de recursos para reducción de energía y consumo. 6. Integración de las redes sociales en el plan de marketing.	<b>F-O</b> F2-O1: Aprovechar el crecimiento de la población universitaria (tasa de crecimientos: 7.40%) para responder a sus necesidades a través del servicio de alojamiento. F2-F3-O5: Uso de la tecnología para hacer una residencia sostenible con el ambiente. F2-F3-O4: Construir una edificación moderna para adecuarse a las necesidades los estudiantes (internet, lavandería, sala de estudio, limpieza y seguridad) F3-O6: Desarrollar estrategias agresivas de marketing que involucren las redes sociales para promocionar el servicio de la residencia.
<b>Amenazas</b> 1. Comportamiento variable de los precios en la industria de la construcción 2. Tasas de interés aumentan insignificativamente para PYMEs y crédito hipotecario. 3. Zona inundable 4. Competencia.	<b>F-A</b> F3-A4: Diferenciación por la calidad del servicio. F1-F3-A3: Presentar un plan de prevención cuando se presente la situación de inundación.	<b>D-A</b> D2-A1: Gestionar proveedores de materiales para construir y equipar la residencia.

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: propia

### 4.3 ESTUDIO DE MERCADO

Para llevar a cabo el estudio de mercado se aplicaron 314 encuestas a los alumnos foráneos de la UNP. Considerando a aquellos (as) que alquilan pensión y los que viven con sus familiares. El cuestionario constó de 12 preguntas (ver anexo n°03), las cuales se detallarán con la respectiva información obtenida. El 58% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 42% del sexo masculino. Jóvenes que se encuentran entre 17 y 24 años, encontrándose el 39% en el VI ciclo, el 27% en el VIII, el 17% en el IV, el 8% y 9% en el X y II ciclo respectivamente y un 1% en el V ciclo.

A continuación, se presenta una tabla de los estudiantes encuestados de acuerdo con la facultad de estudio, se obtuvo información de todas las facultades de la UNP, para lograr una respuesta consistente.

**Cuadro 4.12 Estudiantes encuestados por Facultad**

<b>Facultad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación %</b>
F. Agronomía	16	5%
F. Arquitectura y Urbanismo	17	5%
F. Ciencias Administrativas	9	3%
F. Ciencias Contables y Financieras	14	4%
F. Ciencias Sociales y Educación	37	12%
F. De Derecho y Ciencias Políticas	13	4%
F. De Economía	13	4%
F. De Ingeniería Civil	17	5%
F. De Ingeniería de Minas	54	17%
F. De Ingeniería Industrial	52	17%
F. De Ingeniería Pesquera	15	5%
F. De Medicina Humana	10	3%
F. De Zootecnia	29	9%
F. Ciencias	18	6%
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Asimismo, se realizó un focus group con apoyo de 11 jóvenes foráneos que estudian Ingeniería Industrial, Agroindustrial y Pesquera. (ver anexo n°04 y n°05)

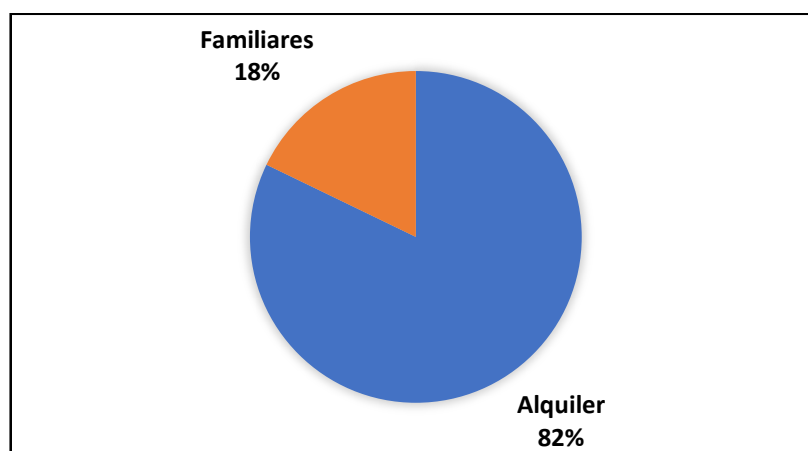




**Ilustración 4.3 Jóvenes participantes del focus group**

Fuente: Focus Group

#### 4.3.1 Lugar de alojamiento



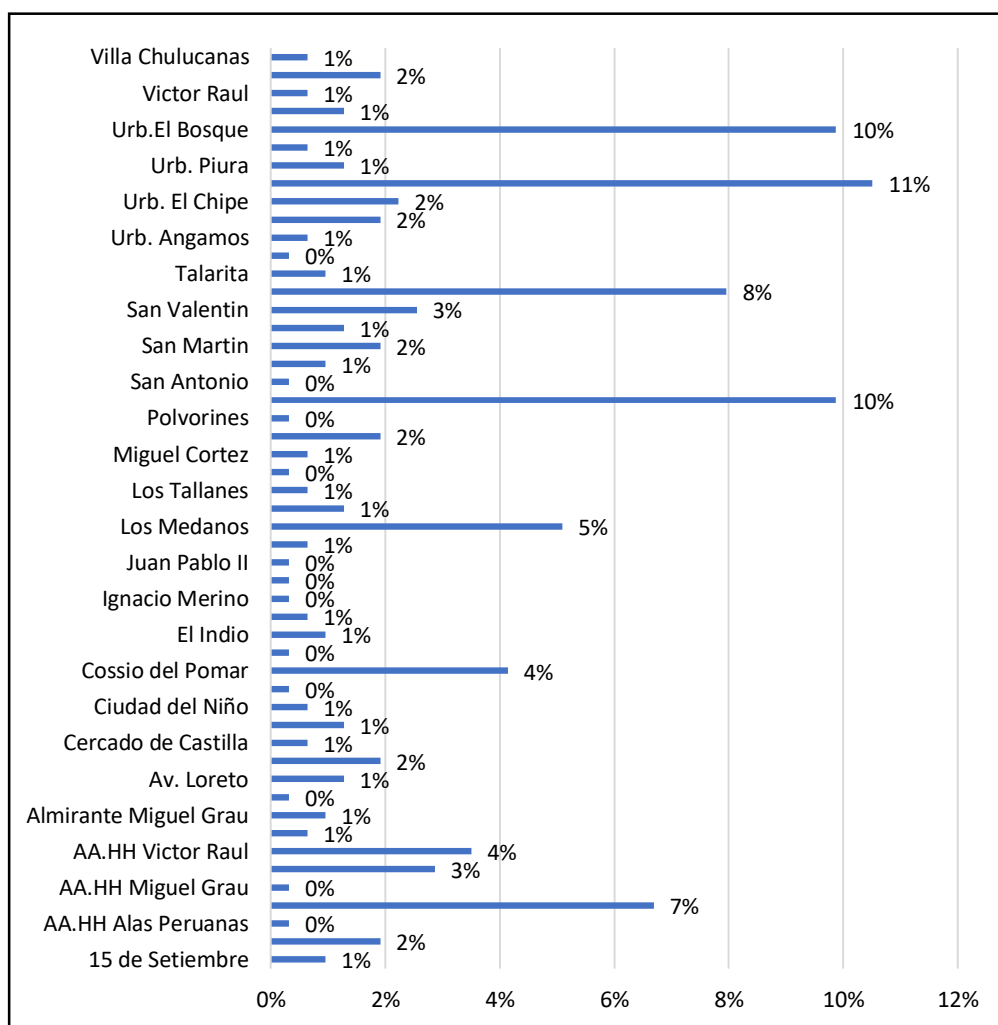
**Ilustración 4.4 Lugar de alojamiento de los estudiantes foráneos**

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

De acuerdo con la encuesta realizada, el 82% (258) de los alumnos foráneos demandan de alquiler de habitaciones, mientras que un 18% (56) se aloja en casa de familiares. Cifra que se muestra como oportunidad para ser aprovechada por este proyecto. Según la información brindada por los alumnos en la entrevista grupal, suelen escoger el lugar de alojamiento por recomendación de amigos que han estado o están alquilando en el mismo lugar, ya que tienen información referencial sobre aquel lugar y eso les brinda confianza.

### 4.3.2 Ubicación de alojamiento

Las zonas que registran mayor ocupamiento por parte de los estudiantes foráneos son: Urb. Miraflores con 11%, Urb. El Bosque y La Primavera 10% y AA. HH María Goretti con un 7%. Zonas que se encuentran cerca de la UNP y no demandan mucho tiempo para su traslado, incluso es accesible llegar caminando. Por lo tanto, la residencia a construir se debe ubicar dentro de estas zonas.



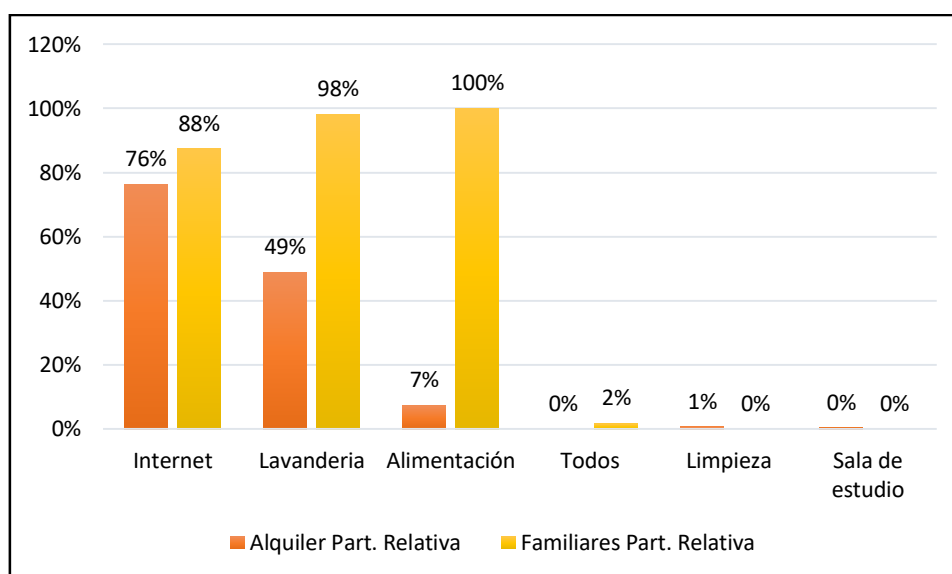
**Ilustración 4.5 Ubicación del alojamiento**

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En la entrevista grupal, aquellos que su habitación no se ubicaba cerca de la Universidad demandaban movilizarse en combi, gastando aproximadamente S/ 60.00 mensual en pasajes.

### 4.3.3 Servicios ofrecidos en los alojamientos

Para el caso de familiares todos les ofrecen alimentación y lavandería, en algunos casos les falta el servicio de internet. En las habitaciones alquiladas el 76% cuenta con servicio de internet, el 48% con lavandería y al 7% se le permite cocinar. Este dato nos indica que la mayoría de alquiler de habitaciones solo ofrece el servicio de internet y lavandería, muy pocas ofrecen alimentación o permiten al estudiante cocinar. Asimismo, no cuentan con una sala de estudio, deficiencia que será tomada por este proyecto, para ofrecer mejores condiciones de servicio.

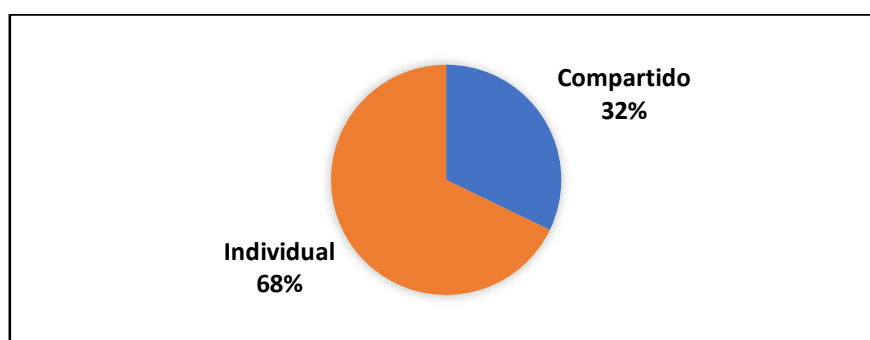


**Ilustración 4.6 Servicios ofrecidos por los alojamientos**

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

En la entrevista grupal, los 3 jóvenes que no contaban con el servicio de internet suelen realizar recargas de internet en su celular y luego compartir los datos en su laptop. En otros casos deben pagar una cuota extra de 30 soles a su pago mensual de habitación. De los 11 jóvenes 3 no tienen permitido cocinar en sus habitaciones, sin embargo, aquellos que si se les permite suelen realizarlo muy pocas veces, ya que la mayoría gozan del comedor universitario, solo 2 personas hicieron énfasis que ellas si solían cocinar todos los días. El espacio de la lavandería casi nunca la utilizan porque para ellos es más cómodo lavar en su casa. Por otro lado, los 11 jóvenes debieron amoblar su espacio de la habitación.

#### 4.3.4 Tipo de alojamiento



**Ilustración 4.7 Tipo de alojamiento**

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

De los 258 alumnos que alquilan una habitación, el 68% lo hace de manera individual y el 32% comparte la habitación ya sea con un amigo o un familiar. Por lo tanto, para la infraestructura de la residencia universitaria se deberá considerar la construcción de habitaciones individuales en su mayoría.

De los 11 alumnos entrevistados en el focus group solo 1 comparte habitación. Sin embargo, aquellos que no comparten habitación suelen compartir baño, ya que generalmente es una casa con 1 o 2 y deben ser usados por todos los inquilinos, señalando uno para mujeres y el otro para varones.

#### 4.3.5 Precio actual que pagan los estudiantes por el alojamiento

Para obtener una información clara con respecto al precio que suelen pagar por el servicio, se dividió a los estudiantes que se hospedan en casa de familiares de aquellos que hacen uso de alquiler de habitaciones. Los estudiantes que se hospedan en casa de familiares gozan de servicios como alimentación, lavandería e internet. Por dichos servicios pagan o apoyan en casa de sus familiares las cifras que a continuación se presentan.

**Cuadro 4.13 Precio que pagan los estudiantes en casa de familiares**

Precio	Cantidad	Total
0	1	0
100	11	1100
120	1	120
130	2	260
150	29	4350
170	3	510
200	7	1400
250	2	500
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>8240</b>

Fuente: Encuesta.

Elaboración propia

En promedio los estudiantes apoyan con S/147.00. Solo en un caso se observa que no se aporta dinero y la cifra más alta registrada es la de S/250.00. Para estos jóvenes alojarse en casa de familiares les resulta muy económico y cómodo por los beneficios obtenidos, sobre todo por la alimentación y seguridad. Por lo que trasladarse a un alquiler les resultará una decisión difícil, sin embargo, no la descartan.

Mientras tanto aquellos estudiantes que alquilan habitaciones suelen pagar lo siguiente:

**Cuadro 4.14 Precios que pagan los estudiantes por alquiler de habitaciones**

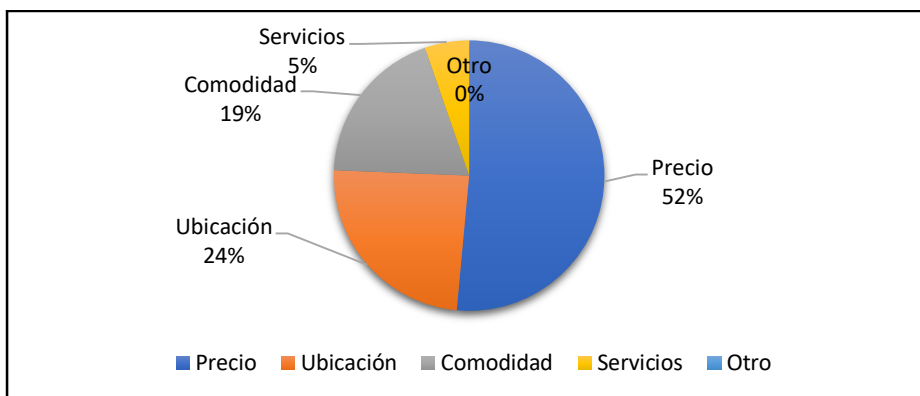
Precio	Habitación individual	Total, pago por habitación	Habitación compartida	Total, pago por habitación
100	1	100		0
120	2	240		0
130	2	260		0
140	1	140		0
150	19	2850		0
160	1	160		0
170	3	510		0
180	25	4500		0
200	23	4600	2	400
210		0	1	210
220	20	4400	4	880
230	1	230		0
250	44	11000	17	4250
270	1	270		0
280	5	1400	2	560
300	21	6300	26	7800
320		0	11	3520
350	5	1750	6	2100
360		0	3	1080
380	1	380	2	760
400		0	6	2400
450		0	3	1350
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>39090</b>	<b>83</b>	<b>25310</b>

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Los jóvenes que alquilan habitaciones compartidas en promedio pagan S/305.00 y por habitaciones individuales pagan S/223.00. Dichos precios servirán de referencia para determinar el precio que cobrará la residencia por el servicio de alojamiento.

Con la entrevista grupal se confirmó que los lugares más alejados de la universidad suelen cobrar entre S/200.00 y S/250.00 por habitación individual, los jóvenes que alquilan en la Urbanización Miraflores indicaron S/300.00. La estudiante que comparte habitación paga S/300.00 en Urbanización El Bosque.

#### 4.3.6 Factor más importante para elegir el alojamiento



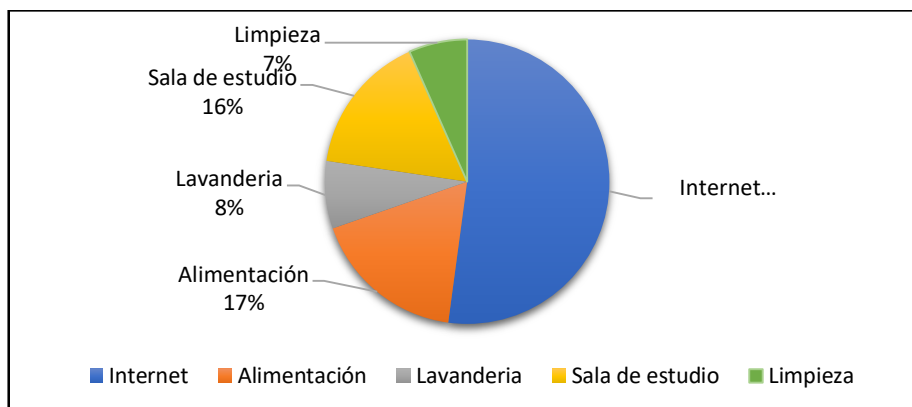
**Ilustración 4.8 Factor más importante para elegir el alojamiento**

Fuente: Encuesta Elaboración: propia

Para un 52% de los estudiantes es importante el precio al elegir una habitación, el 24% consideran la ubicación para evitar el costo de los pasajes y para un menor porcentaje de 19% y 5% es importante la comodidad y los servicios que ofrecen los alojamientos. De acuerdo con la información obtenida, la residencia deberá definir un precio razonable ya que influirá en la decisión del estudiante.

Los estudiantes entrevistados, señalan que para ellos y ellas influyó el tema de seguridad de recomendación por parte de amigos y familiares. Sin embargo, también les es muy importante el precio.

#### 4.3.7 Servicios más importantes para los estudiantes



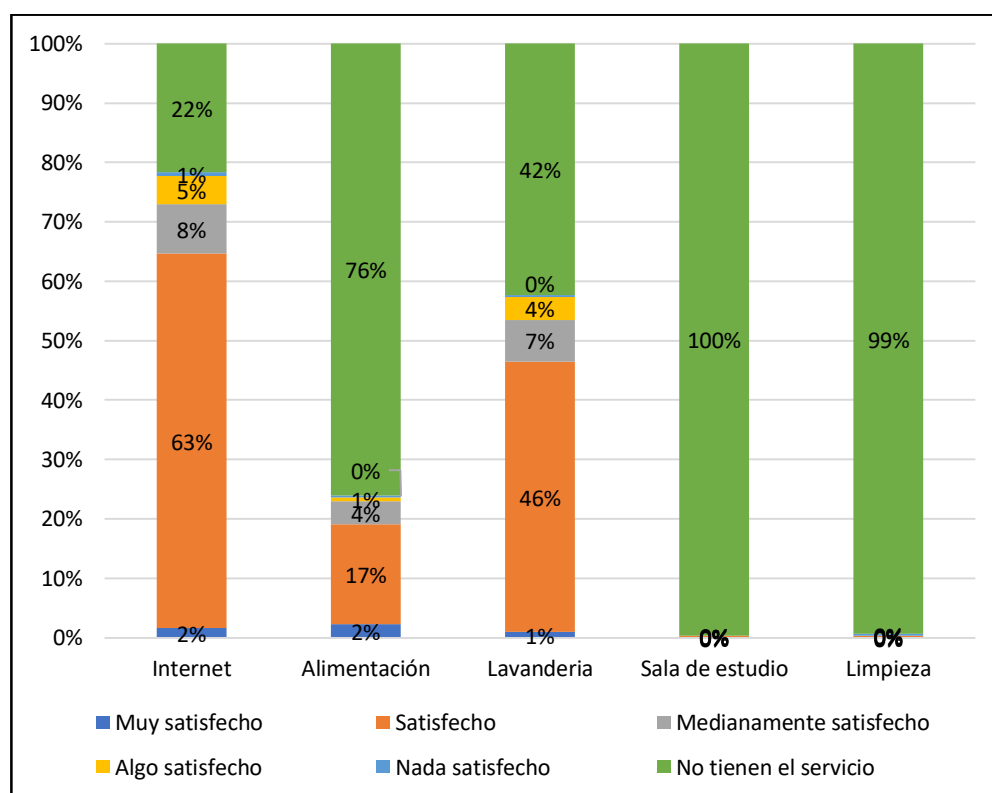
**Ilustración 4.9 Servicios más importantes para los estudiantes**

Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Como es de conocimiento, el estar en la universidad demanda trabajos y tareas de investigación, por lo que el 52% de estudiantes encuestados indicaron que el acceso a internet es importante. En segundo lugar, con un 17% se encuentra la alimentación, seguido de una sala de estudio para realizar sus labores estudiantiles con un 16% y en menor importancia la lavandería y la limpieza con un 8% y 7% respectivamente, ya que la mayoría de ellos (as) suele desocupar las habitaciones los fines de semana.

Conforme a la respuesta de los alumnos (as), el servicio de internet con una velocidad adecuada será uno de los principales compromisos por parte de la residencia, junto al resto de servicios como lavandería, sala de estudio y limpieza, harán de la residencia un servicio de calidad.

#### 4.3.8 Nivel de satisfacción con respecto a los servicios recibidos



**Ilustración 4.10 Nivel de satisfacción con respecto a los servicios recibidos**

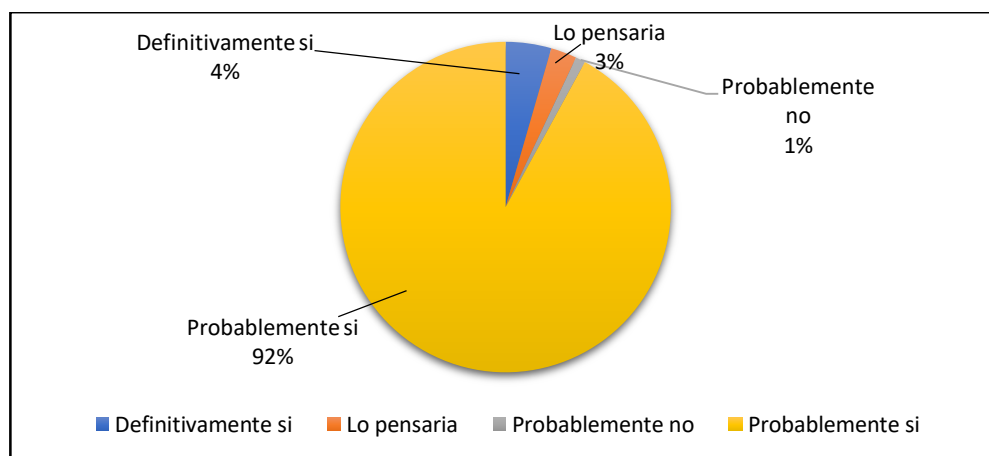
Fuente: Encuesta. Elaboración propia

La imagen muestra que es un porcentaje muy reducido de 2%, 2% y 1% aquella que se encuentra muy satisfecha con respecto a los servicios de internet, alimentación y lavandería. Asimismo, se observa una cifra significativa de 63% que se encuentra satisfecha en internet, una cifra reducida de 17% en alimentación y un 46% en lavandería. Aquellos que se encuentran inconformes, representan un porcentaje

interesante, pequeño pero importante, ya que son los posibles clientes que tomarían el nuevo servicio de la residencia universitaria.

Con respecto a la sala de estudio y limpieza, los alumnos manifiestan que dichos servicios no son brindados prácticamente, solo se registra 1 caso para sala de estudio y 2 para limpieza. Por lo tanto, estas cifras muestran oportunidades de mejora para generar ventajas competitivas frente a la competencia.

#### 4.3.9 Disposición para tomar el servicio de alojamiento de la residencia universitaria



**Ilustración 4.11 Disposición para tomar el servicio de alojamiento de la residencia universitaria**

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

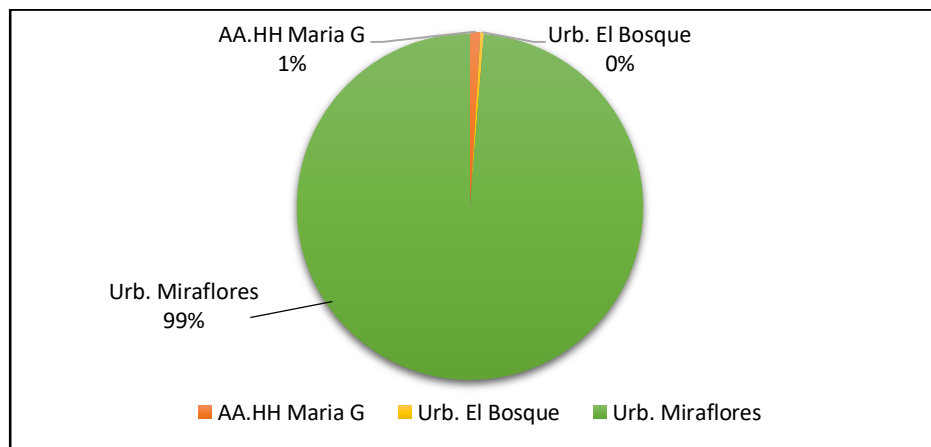
El 92% expreso que probablemente si tomara el servicio y el 4% definitivamente si, al extrapolar el porcentaje a la población, la cantidad obtenida es de 60 estudiantes, cifra tentadora para iniciar este negocio.

Del focus group 10 jóvenes expresaron que definitivamente si tomaran el servicio, solo una persona señalo que no, porque el precio era mucho mayor al que paga actualmente.

Por otro lado, tomaran el servicio, porque si bien el lugar donde actualmente se quedan es agradable, hay situaciones que no les agrada como escuchar las discusiones de sus compañeros inquilinos que generan desorden, bulla. No todos son estudiantes, sino parejas, familias. Asimismo, algunas han sufrido pérdidas de sus equipos como laptop y esa ha sido una de las razones porque decidieron cambiar de alojamiento, por lo que seguridad será prioridad del proyecto. La mayoría ha cambiado entre 2 a 3 veces de alojamiento, entre las razones por tema de incomodidad por la bulla, robo, y por cercanía a la universidad.



#### 4.3.10 Preferencia para ubicar la residencia



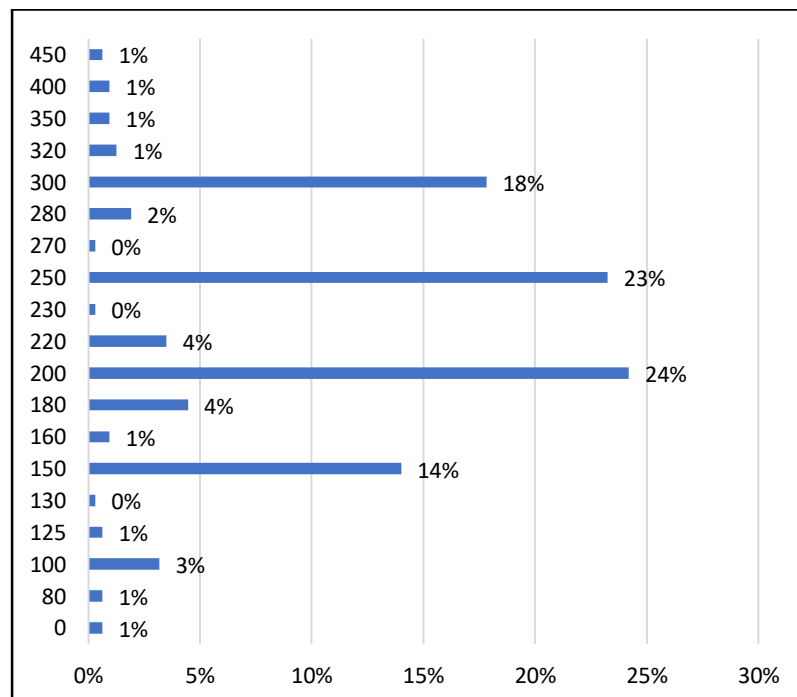
**Ilustración 4.12 Preferencia para ubicar la residencia**

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Como se puede observar el 99% prefiere que la residencia universitaria se ubique en la urbanización Miraflores, ya que es la zona más cercana a la UNP y les permite llegar a ella caminando, evitando de esa manera un costo por transporte. Sin embargo, por la ubicación es la zona más vulnerable de inundación.

#### 4.3.11 Disponibilidad para pagar el servicio de alojamiento

Los estudiantes de la UNP estarían dispuestos a pagar el servicio de alojamiento otorgado por la residencia, las siguientes cifras:



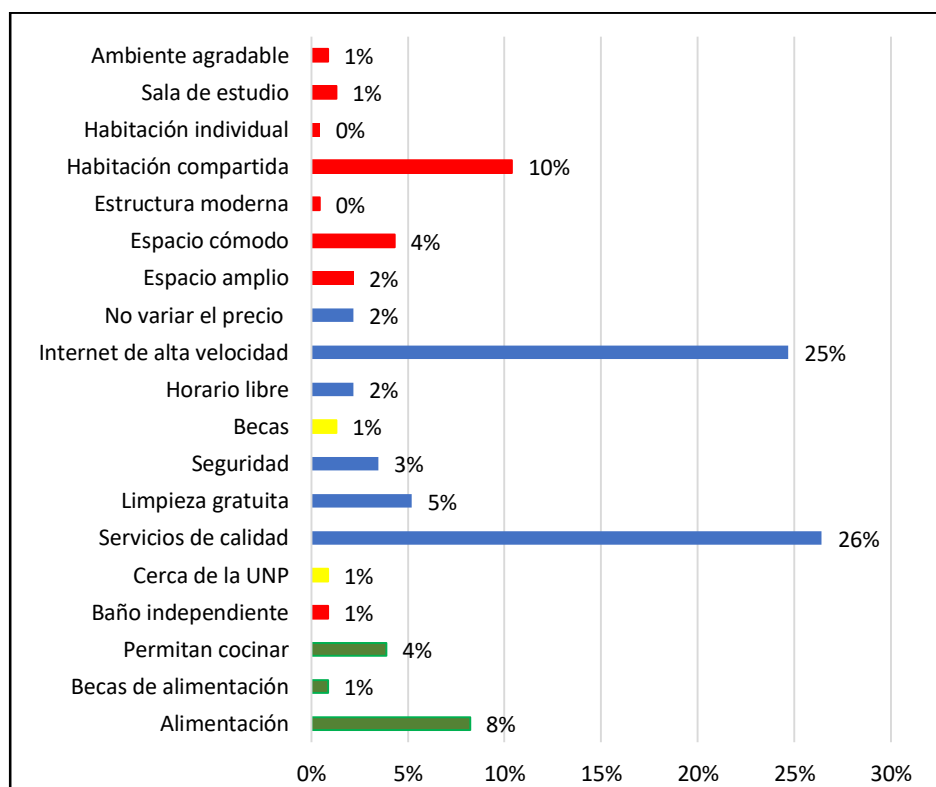
**Ilustración 4.13 Disponibilidad para pagar el servicio de alojamiento**

Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Entre las cifras con mayor aceptación por parte de los jóvenes, para pagar por un servicio de alojamiento en la residencia, se encuentra el importe de S/200.00 con 24%, S/250.00 con 23% y un 18% pagaría S/300.00. Por lo tanto, el precio que se fije para la residencia tomará como base referencial dichas cifras.

Según la información brindada por los alumnos en la entrevista grupal, en las vacaciones que corresponde a enero, febrero y marzo; todos continúan pagando la mensualidad, un estudiante indicó que solo cancela la mitad del precio, los demás la misma tarifa, algunos suelen quedarse para aprovechar a trabajar o continuar estudiando cursos de verano. Asimismo, con respecto a la garantía que se suele cobrar, solo algunos alojamientos lo realizan la mayoría no realiza ese cobro.

#### 4.3.12 Sugerencias para mejorar el servicio de alojamiento



**Ilustración 4.14 Sugerencias para mejorar el servicio de alojamiento**

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Entre las sugerencias más representativas para mejorar el servicio de alojamiento, lo que ellos esperan de esta residencia son servicios de calidad (26%), así como internet de alta velocidad (25%). Sugerencias como no variar el precio, horario libre, estructura moderna, espacio amplio y cómodo; si bien es cierto se rescatan con un porcentaje menor, son importantes porque permiten considerar y recordar puntos que

diferenciaran el servicio de la residencia. Sus expectativas son altas, por lo tanto, se debe aprovechar para responder de manera adecuada.

#### 4.3.13 Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda se tomó en cuenta la población de 1,702 estudiantes de pregrado del ciclo 2016 II, relacionándolos con la muestra de 314 encuestas aplicadas. Para la segmentación de mercado se consideró aquellos alumnos que definitivamente si tomaran el servicio de la residencia, y que pagarían entre S/250.00 y S/300.00

De la encuesta se obtuvo que 4.46% de las personas encuestadas definitivamente si usaran el servicio de alojamiento de la residencia. Pero sólo el 3.5% están dispuestos a pagar entre S/250 y S/300.00. Estos últimos conformaron la demanda a estimar.

**Cuadro 4.15 Estimación de la demanda**

<b>Porcentaje dispuesto a pagar</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Demanda obtenida de la muestra</b>	<b>Tamaño de la población</b>	<b>Demanda estimada de la población</b>
3.50%	314	11	1,702	60

Fuente: Encuesta. Elaboración: propia

Teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento promedio anual de la población universitaria es de 7.40% y la población foránea corresponde al 10.04% de los alumnos de la población total de universitarios de la UNP, se proyectó la demanda.

**Cuadro 4.16 Proyección de la demanda de Residencia Universitaria**

<b>Proyección</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Población Univ.	16,953	18,208	19,555	21,002	22,556
Población foránea	1,702	1828	1963	2109	2,265
Proyección de la demanda	60	64	69	74	79

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

## 4.4 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### **4.4.1 Visión:**

Ser una residencia universitaria reconocida en la ciudad de Piura por la calidad de servicios ofrecidos.

#### **4.4.2 Misión:**

Ofrecer espacios modernos y cómodos para el desarrollo de un ambiente cultural y estudiantil entre jóvenes, con la finalidad de permitirles disfrutar de la enriquecedora experiencia de vivir la universidad.

#### **4.4.3 Objetivos estratégicos**

- a. Aprovechar el crecimiento de la población universitaria para responder a sus necesidades a través del servicio de alojamiento.
- b. Uso de la tecnología para hacer una residencia sostenible con el ambiente.
- c. Construir una edificación moderna para adecuarse a las necesidades de los estudiantes.
- d. Desarrollar estrategias agresivas de marketing que involucren las redes sociales para promocionar el servicio de la residencia.
- e. Obtener apoyo financiero en las empresas crediticias.
- f. Asesoramiento en el manejo de este negocio.
- g. Diferenciación por la calidad del servicio.
- h. Presentar un plan de prevención cuando se presente la situación de inundación.
- i. Gestionar proveedores de materiales para construir y equipar la residencia.

#### **4.4.4 Estrategia**

- a. **Estrategia competitiva genérica por diferenciación:** La residencia universitaria ofrecerá una infraestructura moderna y adecuada con espacios armoniosos para que sean aprovechados, con servicios de calidad que necesita un estudiante universitario. Entendiéndose por servicios de calidad:

- Internet de alta velocidad, ya que lo necesitan para sus tareas académicas y resulta molesto cuando la información no puede ser descargada de manera rápida.
- Un espacio adecuado de lavandería, para evitar que alguien se quede sin espacio o no pueda realizar dicha actividad cuando lo requiera.
- Limpieza diaria en las áreas comunes.
- Seguridad, incluye que absolutamente nada se puede perder dentro de la residencia, ropa, objetos o accesorios de los inquilinos. Se velará por la seguridad del estudiante y sus pertenencias.
- Sala de estudio para que puedan desarrollar actividades grupales cuando lo necesiten.

**b. Estrategia de crecimiento:** Al obtener éxito e incrementarse la demanda, se invertiría en una nueva infraestructura para atender más alumnos y se apostaría por brindar el servicio de alimentación. Así como abrir nuevas sedes con atención a estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Piura, tales como UDEP, UPAO y UCV.

#### **4.4.5 Políticas, valores empresariales y reglas de convivencia**

**a. Política:** Brindar un alojamiento seguro y cómodo con servicios de calidad, con la finalidad que el estudiante se sienta como en casa.

**b. Valores empresariales:**

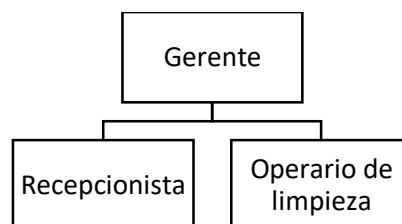
- Respeto, para garantizar una sana convivencia y donde no habrá lugar para el desorden provocado por alguna conducta inapropiada, ya que la residencia es un lugar destinado exclusivamente para brindar alojamiento a estudiantes, más no para actividades que no correspondan como tal.
- Trabajo en equipo, involucra no solo a los colaboradores de la residencia sino a los inquilinos, ya que sus diferentes aportaciones permitirán visualizar las diferentes perspectivas,

invitando a cuestionar, depurar, reinventar y mejorar nuestra labor.

**c. Reglas de convivencia de la residencia universitaria**

1. Cuidar y utilizar de manera adecuada el mobiliario de la habitación otorgada y de la sala de estudio si la utilizara.
2. Al realizar trabajos grupales en la sala de estudios mantener el orden y limpieza, así como evitar realizar bullicio que perjudique o incomode a sus compañeros residentes. Podrán realizar amanecida de estudios previa coordinación con la persona encargada.
3. Estará permitido ingresar máximo 2 compañeros(as) a sus habitaciones bajo su responsabilidad para realizar actividades estudiantiles, más no para fomentar el desorden, reuniones o fiestas.
4. Está prohibido el consumo de alcohol, drogas y el uso de cigarros, se sancionará de presentarse alguna situación.
5. Se brindará servicio de limpieza en las áreas comunes (pasadizos, baño común, lavandería, sala de estar y recepción), sin embargo, el orden y limpieza es una tarea compartida de la residencia y el estudiante.
6. Comunicarse con el personal encargado en caso de ausentarse, para tener conocimiento de su ubicación y evitar situaciones imprevistas.
7. Se permitirá el ingreso del residente en estado de ebriedad, sin embargo, no apoyamos dicho comportamiento, por lo que deberá evitar presentarse en ese estado ya que estará sujeto a observaciones y sanciones por ser generador del desorden.
8. Personal encargado de la Residencia se encargará de ingresar periódicamente a las habitaciones para monitorear las condiciones óptimas del espacio otorgado.
9. La hora de cierre es hasta la 11:00 pm.

**4.5 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA**



## 4.6 PLAN DE MARKETING

### 4.6.1 Objetivo:

Lograr ocupar el 100% de las habitaciones durante 10 meses del año.

### 4.6.2 Planeamiento estratégico de marketing

- a. **Definición de mercado:** los alumnos foráneos de la UNP, los cuales vienen de otras zonas de Piura o departamentos y buscan un lugar o espacio para poder quedarse durante su etapa universitaria.

- b. **Segmentación de mercado:**

**Demográfica:** Estudiantes foráneos de la Universidad Nacional de Piura. La población está conformada por 1,702 alumnos foráneos de pregrado que estudian en la UNP.

- c. **Posicionamiento del servicio:**

A través de los servicios ofrecidos en la residencia propuesta, se busca que los estudiantes universitarios foráneos de la UNP, recuerden a la “Residencia Universitaria Does Bi” como aquella, que brinda alojamientos con seguridad, comodidad y servicios de calidad a precios razonables.

Con respecto al nombre de la residencia llamada, “Does Bi”, nace del significado “dormir y descansar bien”, do (dormir), des (descansar) y bi (bien). Como se indica líneas arriba esta residencia, busca ser un lugar adecuado para que los estudiantes puedan hacer una pausa a sus actividades académicas y recuperen energía en este espacio, que busca ser un lugar pequeño de casa.

- d. **Estrategia competitiva de marketing**

Estructura moderna y adecuada para el alojamiento de universitarios teniendo en cuenta el estilo de vida que llevarán, para lo cual necesitan comodidad y seguridad con servicios de calidad; expresándoles confianza con un trato amable.

### 4.6.3 Marketing MIX

#### a. Descripción del Servicio:

Se brindará un espacio seguro y cómodo y de calidad, pensado en la vida universitaria, para lo cual existirán habitaciones simples y dobles con su propio baño. Con respecto a la **seguridad** se establecerán mecanismos de control para el ingreso y salida de los estudiantes. Siempre habrá alguien en portería para resolver sus inconvenientes. Asimismo, existirá una relación de reglas y normas que deberán ser aceptadas por los estudiantes con la finalidad que exista respeto entre todas las personas que habiten la residencia y de esa manera la convivencia sea armoniosa.

En cuanto a **comodidad**, el lugar tendrá una infraestructura moderna, adecuada y armoniosa, un lugar creado para atender alumnos por un periodo de tiempo determinado.

El servicio de **calidad** se define a través de lo que se entregará al estudiante al llegar a la habitación, donde recibirá la habitación con un escritorio para que pueda estudiar y un mobiliario para guardar su ropa. Dichas habitaciones aprovecharán la luz natural. Existirá una sala donde podrán realizar sus tareas, trabajos grupales. También podrán contar con servicio de lavandería y wifi ya que es primordial para los estudiantes.

#### b. Precio:

Para definir el precio de las habitaciones en la residencia, se considera el precio que existe en el mercado, así como el precio que estarían dispuestos a pagar los estudiantes, con la finalidad que puedan comparar y visualicen los beneficios que les ofrece la residencia

**Cuadro 4.17 Precio de las habitaciones**

<b>Tipo</b>	<b>Precio</b>
Habitación doble	S/ 500.00
Habitación simple	S/ 350.00

Fuente: Elaboración propia



Al ser las habitaciones dobles, cada estudiante estaría pagando 250.00 soles. En caso la habitación fuera ocupada por una persona, esta pagaría 350.00 soles.

**c. Plaza:**

El servicio se ofrecerá sin intermediarios. Como canal de venta principal tendrá a la propia residencia, la cual estará ubicada en la Urbanización Miraflores, permitiendo de esa manera a los estudiantes poder trasladarse caminando o a través de moto taxis, moto lineal o taxis si demandan de urgencia.

**d. Promoción:**

Para lograr una promoción exitosa, se considera las siguientes actividades:

- Afiches, los cuales serán colocados en las facultades de la UNP y en zonas estratégicas de la Urbanización Miraflores, El Bosque y María Goretti.
- Distribución de volantes dentro y fuera de la UNP. Así como cerca de los Bancos de la Nación, cuando se trate de días de pago por parte de los universitarios.
- Crear perfiles en Facebook e Instagram, para promocionar nuestro servicio y formar una comunidad de miembros vigentes y antiguos que compartan experiencias que generen una buena imagen para la residencia. Asimismo, el uso de WhatsApp.
- Encuestas de satisfacción tomadas periódicamente, para saber qué actividades o servicios debemos mejorar y cuales debemos continuar.

#### **4.6.4 Presupuesto de marketing**

Se utilizarán 1,000 volantes para cada campaña publicitaria, los cuales serán distribuidos dentro de la UNP y fuera de ella en zonas cercanas a la misma. Se repartirán al inicio del primer ciclo y al final del II ciclo universitario, es decir 2 veces al año. Los afiches serán distribuidos 2 veces durante el año.

**Cuadro 4.18 Presupuesto de volantes y afiches para campaña publicitaria**

Bien	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Parcial	Costo Anual	Observación
Volantes	Millares	1	100.00	100.00	200.00	2 veces al año
Afiches	Unidades	50	2.50	125.00	250.00	2 veces al año
Cinta masking tape	Unidades	1	4.00	4.00	8.00	2 veces al año
<b>TOTAL</b>		<b>52</b>		<b>229.00</b>	<b>458.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.19 Presupuesto de personal para distribución de volantes y afiches**

Bien	Costo promedio	Cantidad	Costo mensual	Costo anual	Observación
Volantes	50.00	2	100.00	200.00	2 veces al año
Afiches	35.00	1	35.00	70.00	2 veces al año
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>135.00</b>	<b>270.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

Serán dos personas que se encarguen de la distribución de los volantes, los puntos de distribución son: campus de la UNP, Open Plaza, Banco de la Nación cuando se encuentren realizando los pagos correspondientes de la Universidad. Los afiches serán colocados en la Urbanización Miraflores, El Bosque, Country Club Miraflores, María Goretti, y de ser posible dentro de la UNP. Así como en la primavera y Tacalá.

**Cuadro 4.20 Costo Total por campaña y anual de Marketing**

Concepto	Costo por campaña	Costo anual
Medios de Promoción	229.00	458.00
Personal	135.00	270.00
<b>TOTAL</b>	<b>364.00</b>	<b>728.00</b>

Fuente: Elaboración propia

El costo total de marketing por cada campaña está determinado por el presupuesto de volantes, afiches y el presupuesto de personal para la distribución de este material publicitario. Por lo tanto, para cada campaña de publicidad, la residencia utiliza S/364.00, mientras que anualmente se genera un costo de S/728.00 por las dos campañas publicitarias realizadas.

## 4.7 PLAN DE OPERACIONES

### 4.7.1 Objetivo del Plan de operaciones:

Determinar las condiciones técnicas de la infraestructura de la residencia, así como los recursos y la tecnología necesaria para equiparla. Asimismo, señalar la ubicación y distribución para su funcionamiento.

### 4.7.2 Descripción del servicio:

Para lograr un servicio de alojamiento seguro, cómodo y de calidad, se propone atender una población de 41 alumnos en un terreno de 166 m<sup>2</sup> y una infraestructura de 434.50 m<sup>2</sup>. Tomando en cuenta el resultado de la encuesta, donde un 68% ocupa habitaciones simples y un 32% la comparte, se construirá un edificio moderno con habitaciones que aprovechen la luz natural, generando un ambiente fresco y acogedor, donde existirán 19 habitaciones simples y 11 habitaciones dobles. Las características técnicas del servicio son las siguientes:

**Cuadro 4.21 Condiciones Técnicas de la Infraestructura**

Áreas	Unidad de medida en m <sup>2</sup>			
H. Simples	8.1	8.4	9	10
H. Dobles	11.2	11.25	12.5	15
Recepción	1.50x3=4.50			
Sala de estudio	1.80x4.5=8.10			
Baño	1x3=3			
Lavandería	2.80x4=11.20			

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.22 Tecnología y Equipos**

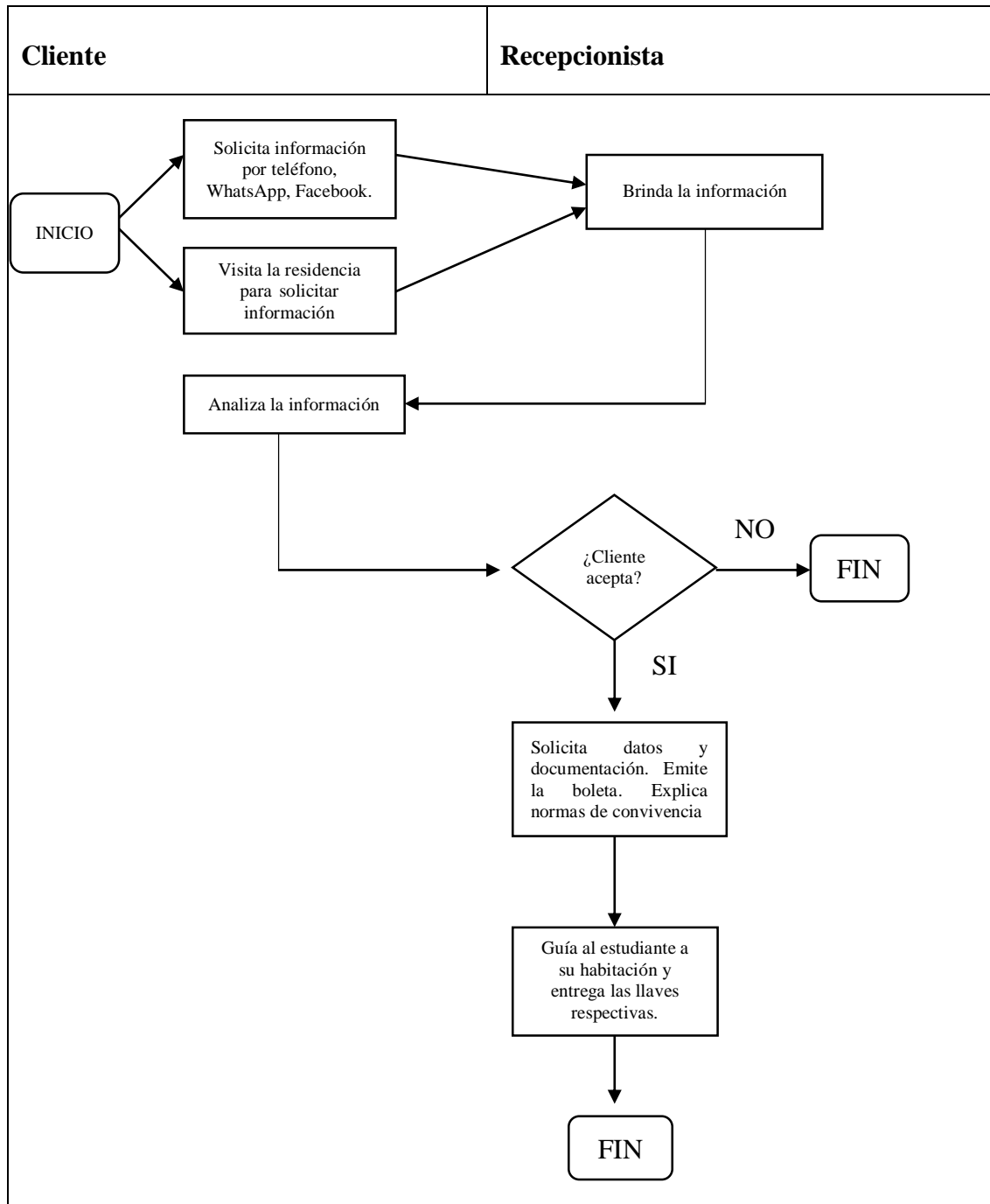
Ambiente	Ítemes	Descripción	Costo
<b>Habitación</b>	Cama	Cama Plaza y media	250.00
	Camarotes	Cama Plaza y media	400.00
	Colchón	Plaza y media-Paraíso-cónsul (SODIMAC) SKU:169170-8	239.00
	Almohada	Almohada de espuma	34.90
	Escritorio	Escritorio Bta-b: escritorio Capri + silla. Estructura de acero, tableros de aglomerado MDF. Medidas: 80 cm ancho x 50 cm fondo x 74 cm alto	99.90
	Cómoda	Cómoda 4 pisos de madera 93x54x41 cm	199.00
	Foco	Foco ahorrador eco-twister 23W E27 luz blanca marca Philips	13.90

	Juego de baño	Lavatorio trébol	40.90
		Taza inodora trébol	95.10
		Tanque inodoro trébol	61.19
		Llave de ducha italgrif punta sal	39.90
		Piso de baño	19.90
		Papelera redonda 81 t basa	14.90
		kits accesorios de baño (perchero, porta rollo, jabonera, toallero en barra)	64.90
	Espejo	Espejo ibérico turquesa 56x38 cm	32.90
	Cortina	Cortina de baño polyester 12 ganchos plásticos de 180x180 cm	26.90
<b>Recepción</b>	Escritorio	Escritorio modelo Quito, de 120 cm ancho x 55 cm profundidad. Estructura de metal tableros de aglomerado MDF	279.00
	Silla	Silla giratoria	99.90
	Mueble	Futón Roma olivo-sillón de 170 cm microfibra y pata de madera	499.00
	Tacho de basura	Papelera redonda 81 t basa	14.90
	Ventilador	Ventilador potencia de 40w / 220 v	99.00
	Laptop	Laptop HP Notebook 14" Intel Core i3D HD 4 GB 500 GB Silver 360°	1,999.00
	Silla de recepción	Silla de plástico Duraplast	24.90
<b>Lavandería</b>	Cuerda tendal	Cuerda tendal x 20mts	15.90
	Ganchos de ropa	2 docenas (24 ganchos)	9.60
	Escobillón	Escobillón	12.00
	Recogedor	Recogedor	7.00
	Balde	Balde para trapear	10.00
	Trapeador	Trapeador	15.00
	Franela	Franela para limpiar	3.80
	Tanque de agua	Tanque Rotoplas de 5000 L con conexión	3,163.00
<b>Sala de estudio</b>	Mesas	Mesa cuadrada kina (2)	64.90
	Silla	Silla de plástico Duraplast (8)	24.90
<b>Pasillos</b>	Sistema de seguridad	Cámara exterior de seguridad 900 tv profesional	89.90
		Monitor	599.00
	Extintores	Extintores PQS	110.00
<b>Reciclaje</b>	Balde	balde de 60 litros	55.00

Fuente: Elaboración propia

Precios obtenidos de PROMART, con fecha 10 de febrero 2018, mientras que el colchón es un precio obtenido de SODIMAC y la laptop de Saga Falabella (12 de febrero 2018). Las camas se mandarán a confeccionar al taller “Mi lucerito”.

### 4.7.3 Proceso del servicio



**Ilustración 4.15. Flujograma del servicio de alojamiento en la residencia**

Fuente: Elaboración propia

El servicio de alojamiento de la residencia inicia con la solicitud de información por parte del interesado, ya sea estudiante, padre de familia a través del teléfono, WhatsApp, Facebook; o al visitar la residencia. Al brindarse la información acerca de los beneficios que se ofrecen y el precio de las habitaciones, la persona analizará la información, si es conveniente o no. Al aceptar el servicio ofrecido se tomarán los

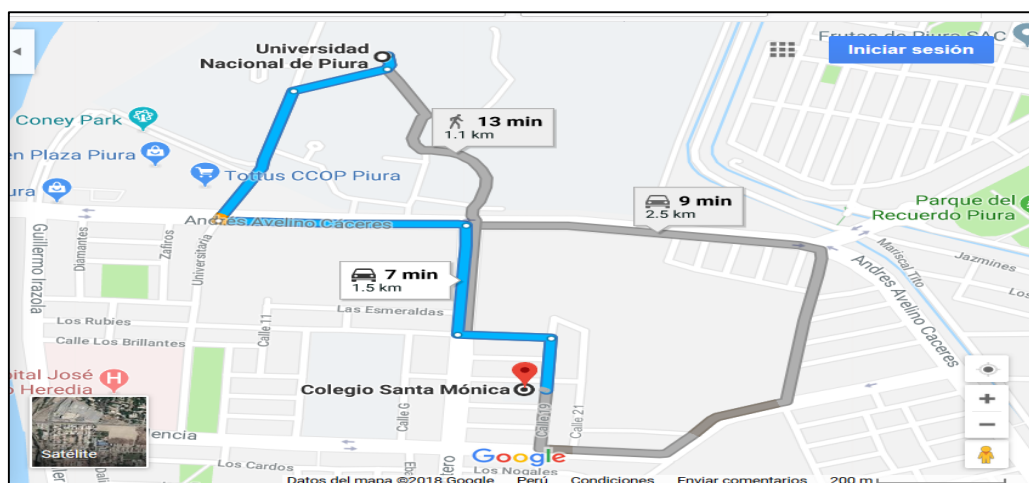
datos y documentación correspondiente para emitir el comprobante de pago. Finalmente, se le explicará a detalle las normas de convivencia, y se le guiará a su habitación entregándole las llaves que le pertenece.

#### 4.7.4 Capacidad de las operaciones de la empresa:

La residencia tendrá capacidad para atender a 41 alumnos, los cuales será ubicados en 19 habitaciones simples y 11 habitaciones dobles, sobre una superficie de 166 m<sup>2</sup> y una infraestructura de 434.50 m<sup>2</sup>. La capacidad está determinada en función a los datos obtenidos del estudio de mercado, sobre la población que decidió definitivamente tomar el nuevo servicio y por la realidad de financiamiento del grupo ejecutor del proyecto.

#### 4.7.5 Ubicación de las instalaciones:

De acuerdo con la respuesta de los alumnos encuestados en relación con la pregunta ¿Dónde prefiere que se ubique la residencia? El 99% manifestó que la Urbanización Miraflores es su lugar preferido. Por lo tanto, la residencia se ubicaría en dicha urbanización, frente al colegio Santa Mónica. El terreno consta de 166 m<sup>2</sup> distribuidos en 8.30 m<sup>2</sup> de ancho x 20 m<sup>2</sup> de largo.



**Ilustración 4.16 Ubicación del terreno**

Fuente: Mapa de Google



**Ilustración 4.17 Visualización del terreno**

Fuente: Toma fotográfica

#### 4.7.6 Distribución de la planta

La residencia constará de 3 pisos, los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro 4.23 Cantidad y medidas de los ambientes de la residencia**

Ambiente	1° Piso		2° Piso		3° Piso	
	Cantidad	Medidas m2	Cantidad	Medidas m2	Cantidad	Medidas m2
Simples	2	3x3=9	2	2x4.5=9	2	2x4.5=9
	2	2x4.5=9	2	1.80x4.5=8.10	2	1.80x4.5=8.10
	1	2.5x4=10	1	2.5x4=10	1	3x3=9
	1	1.80x4.5=8.10	1	3x3=9	1	2.50x4=10
	1	2.80x3=8.40				
	<b>7</b>		<b>6</b>		<b>6</b>	
H. Dobles	1	2.80x4=11.20	2	2.80x4=11.20	1	2.80x4=11.20
	1	2.50x4.50=11.25	1	2.50x4.50=11.25	1	2.50x4.50=11.25
			1	5x3=15	1	5x3=15
			1	2.50x5=12.5	1	2.50x5=12.5
	<b>2</b>		<b>5</b>		<b>4</b>	
Recepción	1.50x3=4.50					
Sala de estudio	1.80x4.5=8.10					
Baño común	1x3=3					
Lavandería					2.80x4=11.20	

Fuente: Elaboración propia

Se tomó como referencia el Reglamento Nacional de Edificaciones (actualizado 2014, A.030), considerando las categorías de un hospedaje clasificado como hostel de 1 a 3 estrellas. Para un hostel de 1 estrella se indica que una habitación simple debe tener 8 m<sup>2</sup> y para una doble 11 m<sup>2</sup>. Para el caso de 3 estrellas, la simple 11 m<sup>2</sup> y la doble 14 m<sup>2</sup>.

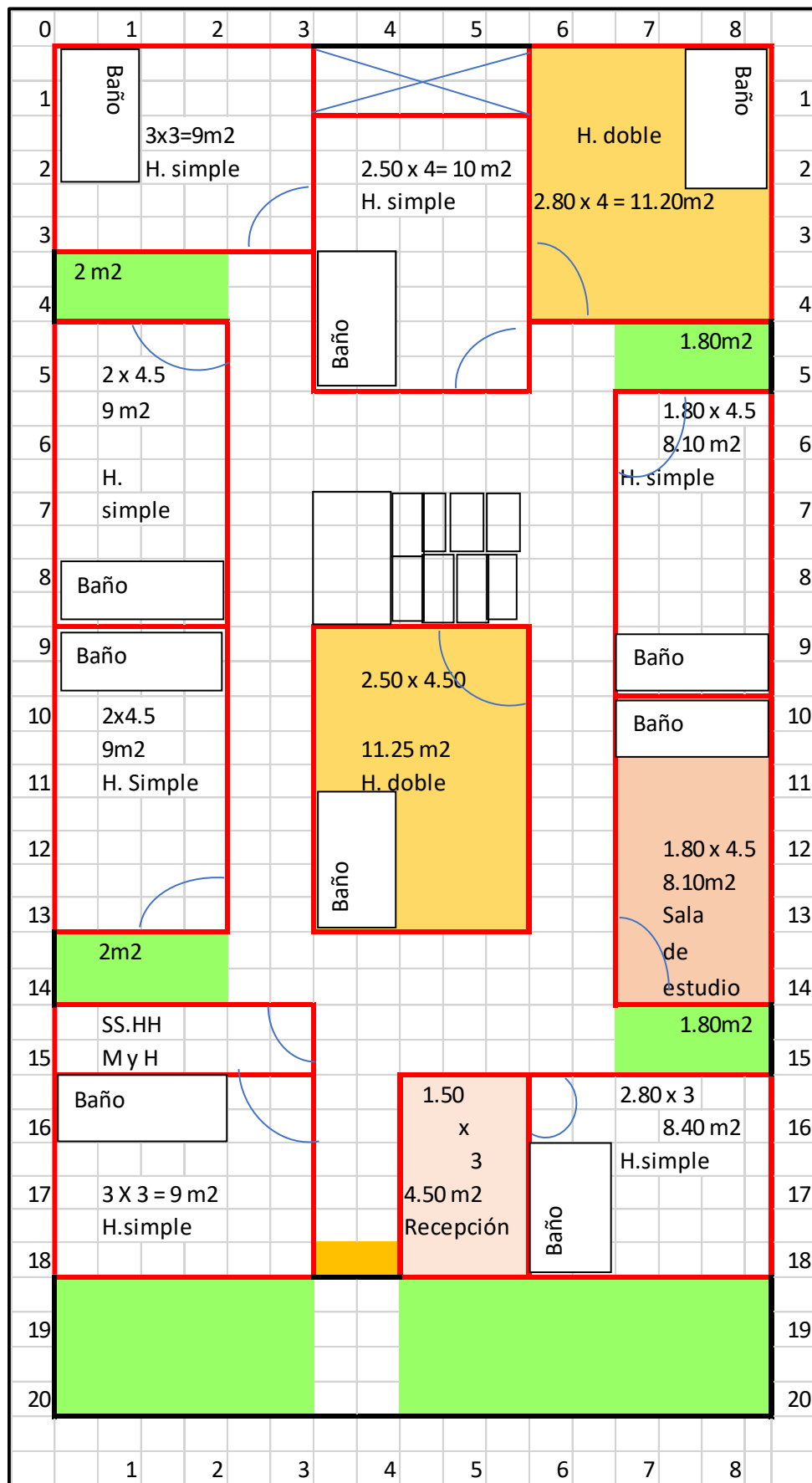
Las habitaciones dobles de la residencia a proponer contarán con 11.20 m<sup>2</sup> como mínimo y 15 m<sup>2</sup> como máximo. Mientras que las simples van desde 8.10 m<sup>2</sup> hasta 10 m<sup>2</sup>, todas las habitaciones cuentan con baño propio.

Se estableció una sala de estudios de 8.10 m<sup>2</sup>, basándose en el Reglamento de edificaciones, el cual señala que por cada ocupante de esta deberá tener 1 m<sup>2</sup>, por lo tanto, se estableció la capacidad de 8 alumnos para la sala de estudios, ya que no necesariamente todos los ocupantes la utilizarán al mismo tiempo.

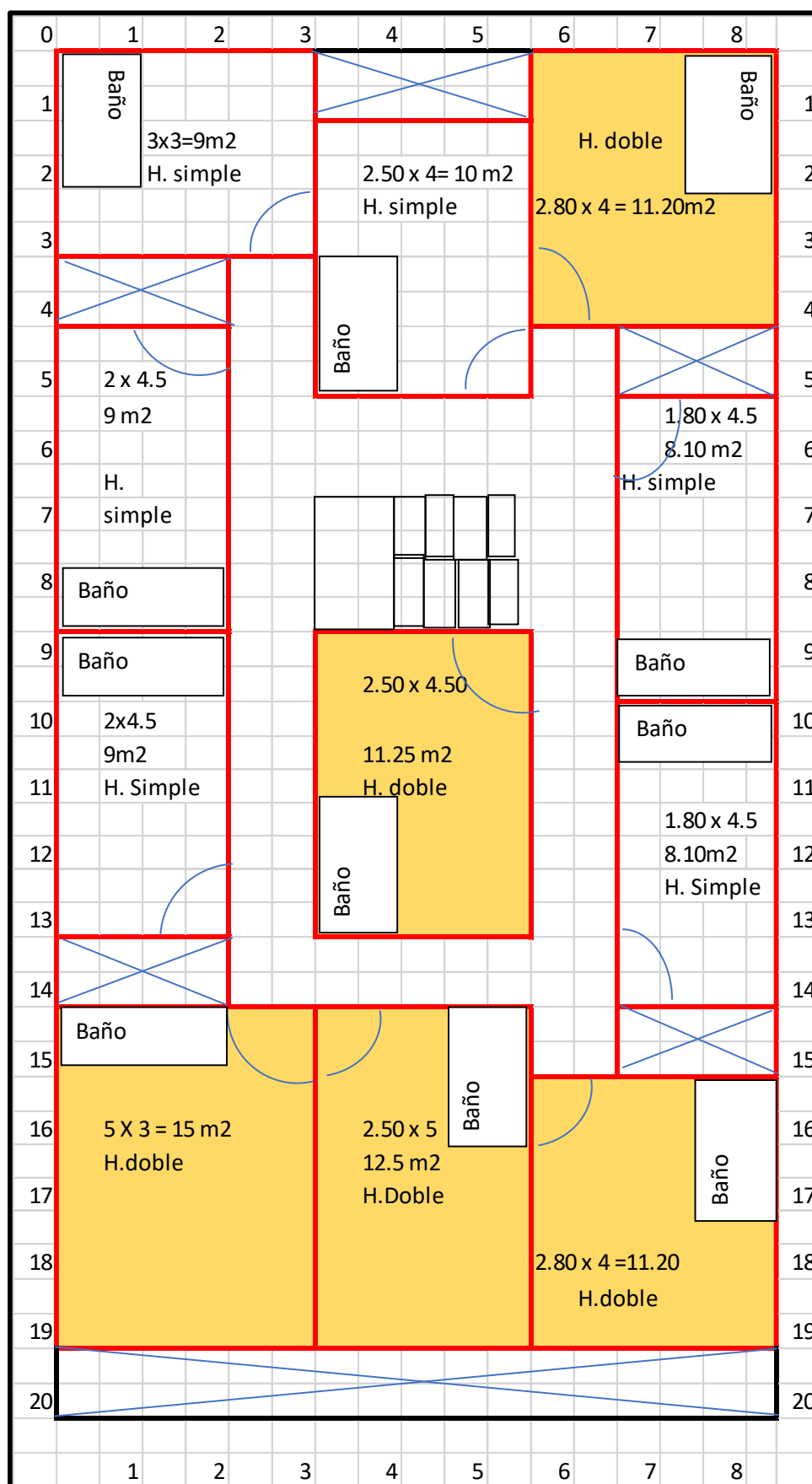
El área de recepción contará con 4.50 m<sup>2</sup>. Existirá un baño de 3 m<sup>2</sup> que podrá ser utilizado por la recepcionista y por el apoyo de limpieza y guardián, así como por los estudiantes que llegaran en compañía de sus amigos que suelen quedarse en la residencia.

La lavandería tendrá 11.20 m<sup>2</sup>, en ella se ubicará los tendales y un pequeño espacio para ubicar los objetos de limpieza, como el escobillón, el balde de trapear, el recogedor, así como los materiales de limpieza.

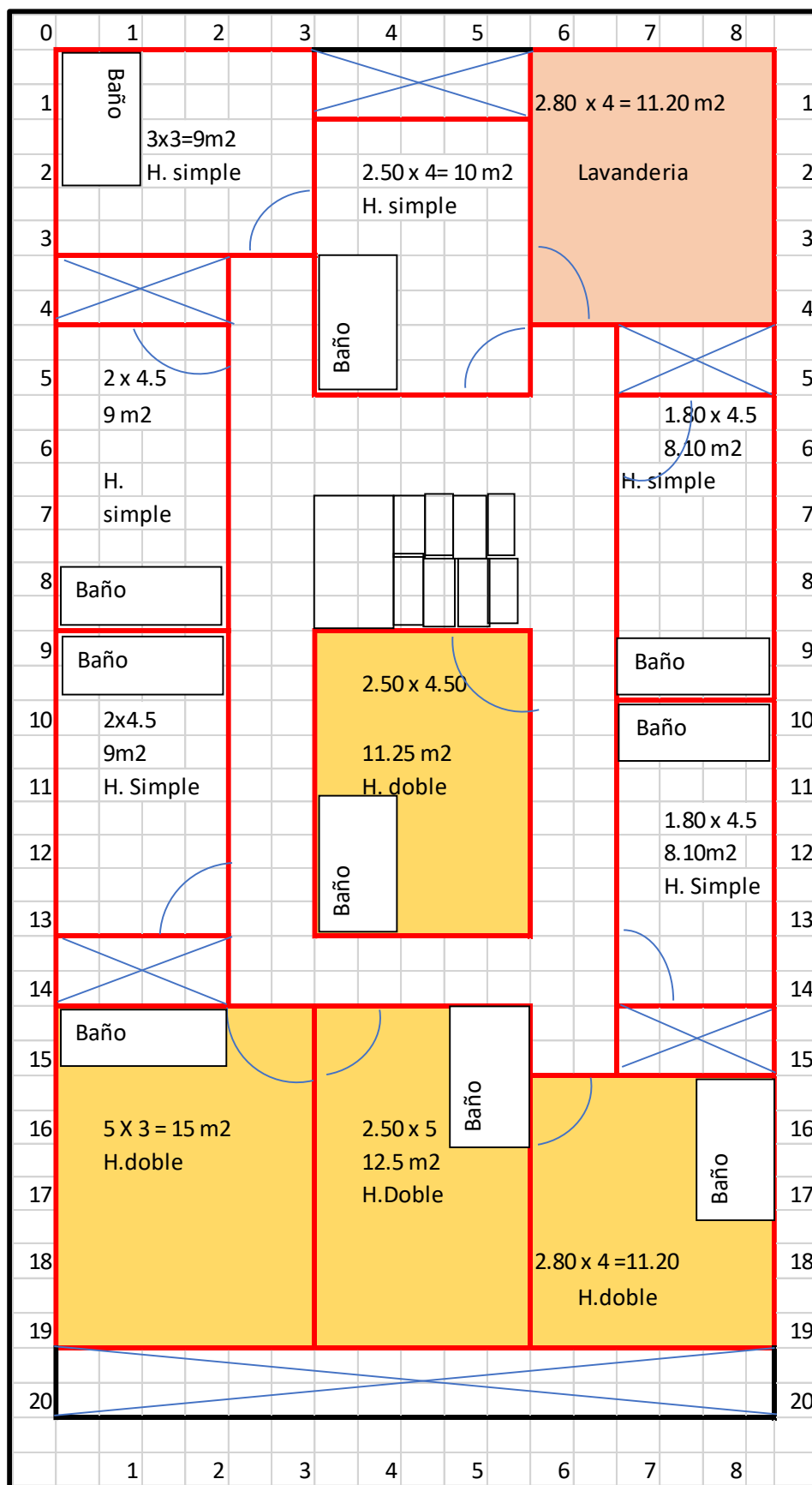




**Ilustración 4.18 Distribución del primer piso de la residencia universitaria**  
Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 4.19 Distribución del segundo piso de la residencia universitaria**  
Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 4.20 Distribución del tercer piso de la residencia**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.7 Plan de prevención ante inundaciones

El siguiente plan reúne el conjunto de acciones que se realizarán ante una situación eventual de inundación. La previsión dependerá del incremento anormal en el nivel del agua del río y la alerta que emitan las instituciones encargadas para que la residencia empiece a organizarse para afrontar la situación.

**Cuadro 4.24 Plan de prevención ante inundaciones**

<b>Antes de la inundación</b>	<b>Durante la inundación</b>	<b>Después de la inundación</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Preparar y actualizar el plan de emergencia.</li><li>2. Dar a conocer el plan de acción a los estudiantes para que se involucren.</li><li>3. Mantenerse informado y alerta.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Si el río empieza a crecer y se emite la alerta de inundación, evacuar hacia zonas seguras como albergues temporales y asegurarse de llevar lo indispensable.</li><li>2. Se recomienda evacuar hacia zonas como La Primavera, Tacalá, etc. Las personas que pueden evacuar a casa de compañeros podrán realizarlo, sin embargo, la residencia buscará un lugar para albergarlos eventualmente.</li><li>3. Con ayuda de personal designado o el apoyo de los mismos estudiantes los muebles del primer piso se trasladarán al segundo y tercer piso. La zona del primer piso quedará desocupada.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Regresar a la zona afectada por la inundación hasta que las autoridades lo recomienden.</li><li>2. Si el agua queda estancada en la zona del primer piso, usar motobombas para botarla; asimismo se realizará una limpieza profunda del lugar.</li><li>3. Se inspeccionará cuidadosamente la residencia y alrededores, para detectar e informar los daños producto de las inundaciones.</li><li>4. Realizar una fumigación en la residencia y las actividades de mantenimiento correspondientes para que el área quede habilitada y los estudiantes puedan ocuparla.</li></ol>

Fuente: Elaboración propia

## 4.8 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El equipo de trabajo estará conformado por una gerente, recepcionista y una persona de limpieza y guardián. De acuerdo con el puesto de trabajo se establece el perfil y las responsabilidades.

### 4.8.1 Organización de Recursos Humanos

**Cuadro 4.25 Características del puesto de Gerente**

<b>A. Identificación del puesto</b> <b>Nombre del puesto</b> <b>Local</b> <b>Periodicidad</b> <b>Tipo de trabajo</b> <b>Tipo de contrato</b> <b>Fecha de elaboración</b>	Gerente Urbanización Miraflores 3 o 4 veces a la semana de manera presencial Tiempo parcial Plazo Fijo 18/11/2017
<b>B. Deberes</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Motivar y estimular a su equipo de trabajo.</li><li>2. Fijar tarifas de habitaciones.</li><li>3. Comercialización de la residencia a través de las redes sociales, búsqueda de futuros clientes.</li><li>4. Buscar oportunidades para mejorar el servicio al cliente.</li><li>5. Recepción de ingresos y pago de sueldos a trabajadores.</li><li>6. Resolución de problemas de la actividad diaria.</li><li>7. Supervisión de las tareas de mantenimiento de la residencia.</li><li>8. Realizar gestiones bancarias.</li><li>9. Selección y contratación de personal.</li><li>10. Realizar reuniones periódicas con el equipo de trabajo.</li><li>11. Pago de impuestos</li><li>12. Pago de planillas</li><li>13. Registro de ingresos, etc.</li></ol>
<b>C. Perfil del puesto</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bachiller o licenciado en Administración o carreras afines.</li><li>2. Disciplinada, comprometida y competente.</li><li>3. Experiencia en tareas administrativas.</li></ol>
<b>D. Remuneración</b>	S/ 1500.00

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.26 Características del puesto de recepcionista**

<b>A. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Recepcionista
<b>Local</b>	Urbanización Miraflores
<b>Periodicidad</b>	Lunes - sábado
<b>Tipo de trabajo</b>	Tiempo completo (9:00am-12:00pm) (2:00pm-7:00pm)
<b>Tipo de contrato</b>	Plazo fijo
<b>Reporta a</b>	Gerente
<b>Fecha de elaboración</b>	18/11/2017
<b>B. Deberes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender a los clientes de manera personal, telefónica y por redes sociales.</li> <li>2. Asignación de las habitaciones según lo contratado.</li> <li>3. Controlar el ingreso y salida de los residentes</li> <li>4. Solución de inconvenientes.</li> <li>5. Cobro de mensualidades</li> <li>6. Manejo de redes sociales.</li> <li>7. Velar por el cumplimiento de las normas y la buena convivencia de los residentes.</li> <li>8. Llevar el control del ingreso y salida de los alumnos a la residencia.</li> </ol>
<b>C. Perfil del puesto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudios superiores completos o incompletos.</li> <li>2. Disciplinada, comprometida y competente.</li> </ol>
<b>D. Remuneración</b>	S/ 1000.00

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.27 Característica del puesto de operario de limpieza y guardián**

<b>A. Identificación del puesto</b>	
<b>Nombre del puesto</b>	Operario de limpieza y guardián
<b>Local</b>	Urbanización Miraflores
<b>Periodicidad</b>	Lunes – domingo
<b>Tipo de trabajo</b>	Tiempo completo
<b>Tipo de contrato</b>	Plazo Fijo
<b>Reporta a</b>	Recepcionista y gerente
<b>Fecha de elaboración</b>	18/11/2017
<b>B. Deberes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza diaria en áreas comunes de la residencia</li> <li>2. Recoger y colocar la basura en el lugar adecuado para que sea recogida por el camión de basura.</li> <li>3. Llevar el control del ingreso y salida de los alumnos.</li> <li>4. Velar por el cumplimiento de las normas y la buena convivencia de los residentes.</li> </ol>
<b>C. Perfil del puesto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de estudios mínimos secundarios.</li> <li>2. Persona limpia y ordenada, trato amable con el público.</li> </ol>
<b>D. Remuneración</b>	S/ 1200.00

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.28 Horario de trabajo**

<b>Puesto de trabajo</b>	<b>Lunes - sábado</b>		<b>Domingo</b>
Gerente	3-4 veces a la semana		
Recepcionista	9:00 am - 12:00 pm (3h)		
	2:00 pm - 7: 00 pm (5h)		
Limpieza	Lunes	7:00 pm - 11:00 pm (4h)	7:00 pm - 7:00 am (12h)
	Martes	7:00 pm - 11:00 pm (4h)	
	Miércoles	Descanso	
	Jueves	7:00 pm - 11:00 pm (4h)	
	Viernes	7:00 pm - 7:00 am (12h)	
	Sábado	7:00 pm - 7:00 am (12h)	

Fuente: Elaboración propia

## 4.8.2 Incorporación de Recursos Humanos

**Cuadro 4.29 Proceso para incorporar personal**

<b>Reclutamiento</b>	<b>Selección</b>	<b>Contrato</b>
Se buscará por aviso de periódico y por recomendación.	1. Revisión de currículos.	Contrato a plazo fijo por 3 meses. Luego se realizará a 6 meses si cumple con su trabajo.
	2. Entrevistas de selección.	
	3. Verificación de antecedentes y referencias.	
	4. Decisión de selección.	

Fuente: Elaboración propia

## 4.8.3 Retribución de los Recursos Humanos

Según la Ley N°30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, establece categorías empresariales en función de los niveles de ventas anuales, por lo que la residencia universitaria será una microempresa ya que las ventas anuales no superan el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), la cual para este año 2018 corresponde a S/ 4,150, lo que equivaldría a S/ 622,500.

Teniendo en cuenta el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña empresa, los beneficios son los siguientes:

**Cuadro 4.30 Derechos laborales de los trabajadores de una microempresa**

<b>Indicador</b>	<b>Microempresa</b>
Beneficios Sociales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remuneración mínima vital.</li> <li>2. Jornada máxima, 8 horas diarias o 48 horas semanales.</li> <li>3. Descanso semanal obligatorio (24 horas)</li> <li>4. Descanso en feriados.</li> <li>5. Los trabajadores tienen derecho a ser asegurados en el Sistema Integral de Salud. El costo del sistema es semi-contributivo (Estado-empleador)</li> <li>6. Trabajo en sobre tiempo, y en los Centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicará la sobretasa del 35%.</li> <li>7. Vacaciones 15 días, con posibilidad de reducción de 15 días a 7 días calendarios.</li> <li>8. Es opcional la afiliación al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones.</li> </ol>
Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope máximo de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
Seguro complementario de trabajo de riesgo.	No

Fuente: Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al desarrollo productivo y crecimiento empresarial (D.S 013-2013-PRODUCE)

**Cuadro 4.31 Remuneración mensual de los colaboradores**

<b>Puesto de trabajo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Essalud (SIS)</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Gerente	1500.00	15.00	1515.00	18,180.00
Recepcionista	1000.00	15.00	1015.00	12,180.00
Limpieza y guardián	1200.00	15.00	1215.00	14,580.00
<b>TOTAL</b>	<b>3700.00</b>		<b>3745.00</b>	<b>44,940.00</b>

Fuente: MAC Piura      Elaboración: propia

La residencia universitaria, mensualmente tendría un gasto de S/ 3,745.00 por la remuneración de los colaboradores y anualmente S/ 44,940.00. Según la información brindada por MAC ubicado en el Centro Comercial Real Plaza, el costo para el SIS mediante el sistema semi-contributivo es de S/ 15.00 por cada trabajador. El Estado aporta el 50% y el empleador la otra mitad, para finalmente reunir el importe de S/30.00 en beneficio de cada colaborador.



## 4.9 PLAN FINANCIERO

### 4.9.1 Inversión del Proyecto

Teniendo en cuenta lo planteado por Pedro Franco (2015), la inversión se detalla de la siguiente manera:

**Cuadro 4.32 Inversión**

<b>RUBRO</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Parcial</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>				<b>742,593.13</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
Compra de terreno	M2	166	2,584	429,000.44
Construcción	M2	434.5	597	259,531.20
Muebles y enseres	Unidades			47,520.99
Tecnología y equipos	Unidades			6,540.50
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				<b>534.99</b>
Registro de marca en INDECOPI			534.99	534.99
<b>GASTOS PRELIMINARES</b>				<b>9,233.75</b>
Constitución de empresa				1,045.62
Registro del Predio				1,367.51
Planos del proyecto				5,292.00
Licencia de edificación				655.92
Declaratoria de Fabrica				872.70
<b>INVERSION TOTAL</b>				<b>752,361.87</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>5,618.45</b>
Gastos administrativos				5,254.45
Gastos de ventas				364.00

Fuente: Elaboración propia

Para dar inicio al proyecto de la creación de la residencia universitaria se necesitará S/ 752,361.87; el 98% de la inversión total corresponde a la inversión fija mientras que los gastos preliminares y el capital de trabajo demandan el 1% respectivamente.

En la **inversión del activo fijo**, el precio del terreno es el más alto ya que se encuentra ubicado en la Urbanización Miraflores. La construcción se calculó tomando referencia el Cuadro de Valores Unitarios Oficiales de Edificación para la Costa, al 31 de octubre del 2017, vigentes para el ejercicio fiscal 2018. El precio de los planos del proyecto corresponde a los de arquitectura, estructuras, instalaciones sanitarias, instalaciones eléctricas, seguridad y evacuación.

**Cuadro 4.33 Muebles y enseres**

<b>RUBRO</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Costo Parcial (S/)</b>
Cama, plaza y media	Unidades	19	250	4,750.00
Camarotes, plaza y media	Unidades	11	400	4,400.00
Colchón plaza y media	Unidades	41	239	9,799.00
Almohadas	Unidades	41	34.9	1,430.90
Escritorio y silla para cuartos	Unidades	41	99.9	4,095.90
Cómoda	Unidades	41	199	8,159.00
Foco ahorrador	Unidades	78	13.9	1,084.20
Lavatorio	Unidades	31	40.9	1,267.90
Taza inodora	Unidades	31	95.1	2,948.10
Tanque inodoro	Unidades	31	61.19	1,896.89
llave ducha	Unidades	30	39.9	1,197.00
Kits de accesorios de baño	Unidades	30	64.9	1,947.00
Piso de baño	Unidades	30	19.9	597.00
Papelera	Unidades	32	14.9	476.80
Espejo	Unidades	31	32.9	1,019.90
Cortina	Unidades	30	26.9	807.00
Escritorio de recepción	Unidades	1	279	279.00
Silla giratoria	Unidades	1	99.9	99.90
Mueble	Unidades	1	499	499.00
Ventilador	Unidades	1	99	99.00
Cuerda tendal	Metros	20	0.795	15.90
Ganchos de ropa	Unidades	24	0.4	9.60
Escobillón	Unidades	2	12	24.00
Recogedor de basura	Unidades	2	7	14.00
Balde de 20 lt	Unidades	1	10	10.00
Trapeador	Unidades	1	15	15.00
Franela	Unidades	2	3.8	7.60
Escobilla para baño	Unidades	1	9.9	9.90
Mesas para sala de estudio	Unidades	2	64.9	129.80
Sillas para sala de estudio	Unidades	10	24.9	249.00
Hojas Bond	Unidades	100	0.05	5.00
Cuaderno	Unidades	1	3.5	3.50
Lapicero	Unidades	2	0.8	1.60
Plumón Jumbo	Unidades	1	3.8	3.80
Plumón Indeleble	Unidades	1	3.8	3.80
Balde de 60 lt	Unidades	3	55	165.00
<b>TOTAL</b>				<b>47,520.99</b>

Fuente: Precios referenciales de centros comerciales.

Elaboración propia

Los precios de las camas y camarotes fueron tomados de la propuesta hecha por un taller ubicado en la zona industrial, taller “Mi Lucerito”. El precio de los demás muebles y enseres fueron tomados del centro comercial Promart Homecenter, Sodimac, Saga Falabella y del mercado central de la ciudad de Piura.

**Cuadro 4.34 Tecnología y equipos**

<b>RUBRO</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Costo Parcial (S/)</b>
Laptop HP Notebook 14"	Unidades	1	1,999	1,999
Cámara exterior de seguridad I3-310IP04	Unidades	5	89.9	449.5
Monitor	Unidades	1	599	599
Extintores 6 kilos	Unidades	3	110	330
Tanque Rotoplas 5000 L	Unidades	1	3,163	3,163
<b>TOTAL</b>				<b>6,540.5</b>

Fuente: Precios referenciales de centros comerciales.

Elaboración propia

Para el caso de tecnología y equipos también se trabajó con precios de centros comerciales, excepto el precio de los extintores, ya que fueron brindados por la empresa Sanesol SAC.

**Cuadro 4.35 Gastos de constitución de empresa**

<b>N°</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO (S/)</b>
<b>1</b>	<b>Elaborar la minuta de Constitución</b>	
	Reserva de nombre en la SUNARP	
	Búsqueda de nombre	5.00
	Solicitar la reserva del nombre de la persona jurídica a constituir	20.00
	Elaboración de la minuta de Constitución	300.00
<b>2</b>	<b>Escritura Pública</b>	
	Elevar la minuta a Escritura Publica	150.00
<b>3</b>	<b>Inscripción en los Registros Públicos (SUNARP)</b>	284.82
<b>4</b>	<b>Tramitar el RUC (SUNAT)</b>	
	Obtener el RUC	-
	Elegir un Régimen Tributario: escogí Régimen Especial	
	Solicitar autorización para impresión de comprobantes de pago	
<b>5</b>	<b>Inscribir a los trabajadores en ESSALUD - SIS</b>	-
<b>6</b>	<b>Licencia municipal de funcionamiento (Castilla)</b>	285.80
	<b>TOTAL</b>	<b>1,045.62</b>

Fuente: Pasos para constituir una empresa en el Perú. Elaboración propia

Teniendo en cuenta que los ingresos anuales proyectados (S/117,900) para la residencia universitaria superan los S/96,000.00 (monto máximo que se considera para el NRUS), se sugiere tributar mediante el Régimen Especial de Renta (RER); teniendo como ventaja llevar dos registros contables (registro de compra y ventas), presentar declaraciones mensuales y no es obligatorio presentar declaraciones anuales. Mensualmente se debe declarar el Impuesto a la Renta, que corresponde a una cuota de 1.5% de los ingresos netos mensuales, asimismo el Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual que equivale al 18%.<sup>4</sup>

El tipo de empresa que se propone, es el de constituir una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que es una figura más dinámica, y es la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana. La conformación de Directorio no es obligatoria y las Juntas Generales de Accionistas se pueden convocar a través de correo electrónico. De igual modo, la Sociedad Anónima Cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.<sup>5</sup>

Entre los gastos preliminares también se registra, el Registro de Predio, el cual corresponde a un costo asociado al registro de propiedad de inmueble en SUNARP, para obtener seguridad jurídica y no exista posibilidad de terceros que puedan apropiarse del inmueble. Asimismo, la Declaratoria de Fabrica comprende la inscripción de la construcción de la residencia universitaria para reconocer su carácter legal facilitando su proceso de valorización en un futuro.

El precio (S/ 5,292.00) de los 13 planos del proyecto corresponde a 5 especialidades que comprenden: de arquitectura, de estructuras, instalaciones sanitarias, instalaciones eléctricas, seguridad y evacuación.

---

<sup>4</sup> SUNAT (10 de abril del 2018). Iniciando mi negocio. Emprender. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

<sup>5</sup> Portal PQS (8 de julio del 2018). Sociedad Anónima Cerrada: Características y beneficios. Emprendimiento. Recuperado de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>

**Cuadro 4.36 Planos del proyecto**

1	Plano de ubicación y localización	Arquitectura
2	Planos de distribución	
3	Planos de cortes y elevaciones	
4	Plano de cimentación	Estructuras
5	Plano de aligerado	
6	Plano de detalles y especificaciones técnicas	
7	Plano de distribución de agua	Instalaciones Sanitarias
8	Plano de distribución de desagüe	
9	Plano de detalles y especificaciones técnicas	
10	Plano de distribución de alumbrado	Instalaciones eléctricas
11	Plano de distribución de tomacorrientes	
12	Plano de detalles y especificaciones técnicas	
13	Plano de seguridad y evacuación	Seguridad y Evacuación

Fuente: Entrevista a Bachiller en Arquitectura

Elaboración propia

**Cuadro 4.37 Capital de trabajo mensual**

Concepto	TOTAL
<b>Gastos de administración</b>	<b>5,254.45</b>
Gastos de RR. HH	3,745.00
Útiles de aseo	90.37
Servicios	1,419.08
<b>Gastos de ventas</b>	<b>364.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5,618.45</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta, que el capital de trabajo es un fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y lograr utilidades para así mantener la operación del negocio.<sup>6</sup> Se considera los gastos en RR. HH, los útiles de aseo, los gastos en servicios (luz, agua e internet) y los gastos de ventas. A continuación, se detallan:

**Cuadro 4.38 Gastos de Recursos Humanos**

Puesto de trabajo	Sueldo	Essalud (SIS)	Total (S/)
Gerente	1,500.00	15.00	1,515.00
Recepcionista	1,000.00	15.00	1,015.00
Limpieza y guardián	1,200.00	15.00	1,215.00
<b>TOTAL</b>	<b>3,700.00</b>		<b>3,745.00</b>

Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup>Contabilidad Puntual (8 de febrero del 2012). Que es el capital de trabajo. Blog Contabilidad Puntual. Recuperado de <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>

Según la información obtenida en la oficina local MAC Piura, el Seguro Integral de Salud, tiene un costo de S/30.00 mensuales por cada trabajador. Dicho monto será asumido en un 50% por el Estado y el otro 50% por el empleador de la microempresa, es decir S/15.00

**Cuadro 4.39 Gastos de Útiles de aseo**

<b>RUBRO</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Costo Parcial (S/)</b>
Detergente Opal 4.5 kg	Unidad	1	34.99	34.99
Aromatizador Poet 3800ml	Unidad	2	15	30
Lejía aroma lavanda 2 lt-clorox	Unidad	2	9.59	19.18
Bolsas negras pequeñas	Paquete	1	3.8	3.8
Bolsas negras de basura	Unidad	12	0.2	2.4
<b>TOTAL</b>				<b>90.37</b>

Fuente: Precios referenciales de centros comerciales. Elaboración propia

Para la limpieza de la residencia universitaria se considera un gasto mensual de S/90.37, se recuerda que “Does Bi”, brindará una limpieza en áreas comunes como: pasadizos, baño común, sala de estar, lavandería y su espacio de recepción. Las bolsas pequeñas serán utilizadas para echar los desperdicios en el basurero ubicado en el área de recepción y las bolsas negras de basura serán colocadas en los recipientes grandes designados para su recolección, los mismos que ayudarán a reciclarla.

**Cuadro 4.40 Gastos de servicios**

<b>RUBRO</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Costo Parcial (S/)</b>	<b>Impuesto promedio (S/)</b>	<b>Costo mensual (S/)</b>
Luz	kW	904.8	0.6095	551.48	99.27	650.74
Agua	m3	129	3.8	490.2	88.236	578.44
Internet (80mg) y teléfono			189.9	189.9		189.90
<b>TOTAL</b>				<b>1231.5756</b>		<b>1,419.08</b>

Fuente: Osinergmin y EPS GRAU Elaboración propia.

Para el cálculo del servicio de luz, se trabajó con la información brindada por Osinergmin (2018) a través de su folleto virtual, donde explica como calcular el consumo de energía en kW. El costo unitario (S/ 0.6095 x kW) se obtuvo con el apoyo de un recibo emitido para la Urbanización Miraflores.

**Cuadro 4.41 Cálculo del servicio de luz en KW/h**

Energía	Watts (W)	KW	Horas al día	Días	Horas mensuales	kW/h mensual	Cantidad de equipos	Cantidad mensual kW/h
Laptop	35	0.035	8	30	240	8.4	<b>42</b>	352.8
Ventilador	40	0.04	12	30	360	14.4	<b>1</b>	14.4
Foco ahorrador	23	0.023	10	30	300	6.9	<b>43</b>	296.7
Celular	10	0.01	5	30	150	1.5	<b>43</b>	64.5
Monitor	300	0.3	17	30	510	153	<b>1</b>	153
Cámaras de seguridad	6.5	0.0065	24	30	720	4.68	<b>5</b>	23.4
<b>TOTAL</b>						<b>188.88</b>	<b>135</b>	<b>904.8</b>

Fuente: Osinergmin. Elaboración: Propia

Para el servicio de agua, se calculó partiendo del consumo promedio que debe tener una persona, según la Organización Mundial de Salud, información brindada en la entrevista realizada a Actualidad Ambiental (2017) y con la tarifa comercial presentada por EPS GRAU. El costo de servicio de internet y teléfono fue brindado por la operadora Movistar.

**Cuadro 4.42 Cálculo del costo de servicio de agua**

<b>Agua</b>		
Litros por persona recomendable/ día		100
Numero personas (inquilinos + colaboradores)		43
Días promedio		30
Consumo mensual en litros		<b>129000</b>
Consumo mensual en M3		<u>129</u>
Tarifa comercial EPS/ M3 50a150	Agua	S/. 2.69
	Desagüe	<u>S/. 1.11</u>
Tarifa comercial EPS/ M3 50a150	Total	<b>S/. 3.80</b>
Importe mensual por 43 personas		<b>S/. 489.71</b>

Fuente: EPS GRAU Elaboración: propia

Por otro lado, los gastos de ventas que se generan en marketing debido a la campaña de publicidad comprenden el gasto de medios de promoción y personal para su distribución; del cuadro 4.18 y 4.19 mostrado anteriormente, se toman los datos y se obtiene que para una campaña de publicidad se requiere lo siguiente:

**Cuadro 4.43 Gastos de ventas para campaña de publicidad**

Concepto	Costo por campaña (S/)
Medios de Promoción	229.00
Personal	135.00
<b>TOTAL</b>	<b>364.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.9.2 Depreciación de activos

La depreciación de activos fijos toma como base el Decreto Supremo 122-94-EF, capítulo VI, artículo 22, que señala el porcentaje anual de depreciación de los bienes afectados.

**Cuadro 4.44 Activos a depreciar**

Activos fijos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)	Vida Útil (años)	Tasa de Depreciación Anual (%)
Laptop	Unidades	1	1,999.00	1,999.00	4	25%
Camas	Unidades	19	250.00	4,750.00	10	10%
Camarotes	Unidades	11	400.00	4,400.00	10	10%
Colchones	Unidades	41	239.00	9,799.00	10	10%
Escritorio	Unidades	1	279.00	279.00	10	10%
Construcción	Unidades	1	259,531.20	259,531.20	50	2%
<b>Total</b>				<b>280,758.20</b>		

Fuente: Elaboración propia

Con la tasa de depreciación anual realizamos el cálculo de los siguientes activos.

**Cuadro 4.45 Depreciación de activos fijos**

Activos fijos	Costo Total (S/)	Años por depreciar	Tasa de Depreciación Anual (%)	Depreciación Anual (S/)
Laptop	1,999.00	4	25%	499.75
Camas	4,750.00	10	10%	475.00
Camarotes	4,400.00	10	10%	440.00
Colchones	9,799.00	10	10%	979.90
Escritorio	279.00	10	10%	27.90
<b>Total</b>				<b>2,422.55</b>
Construcción	259,531.20	50	2.00%	<b>5,190.62</b>

Fuente: Elaboración propia

Los años y el porcentaje estimado para depreciar la construcción es de 2% ya que se toma como referencia la modificación de vida útil de un edificio, información brindada por CONECTAMEF (2014), donde se hace énfasis que la vida útil de un activo variaría según el propósito para el cual se use el activo, el nivel de uso, la naturaleza y la cantidad de mantenimiento y las condiciones climáticas, por ejemplo la vida útil de los edificios a menudo es más corta en las áreas tropicales, debido al impacto de la fuerte humedad, que en los climas templados. Esta modificación que va



de 33 años a 50-80 años beneficia construcciones, cuyo material es de concreto, ladrillo, acero y otros materiales equivalentes.

**Cuadro 4.46 Registro de Marca**

Registro de Marca en Indecopi	534.99
-------------------------------	--------

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de la amortización de un activo intangible, no se realiza el cálculo, ya que según el artículo n°44, inciso g, de la Ley de Impuesto a la Renta, el registro de marcas no es deducible para la determinación de la renta imponible de tercera categoría.

**Cuadro 4.47 Calendario de reposición**

Activos fijos	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Laptop				1,999.00				1,999.00		
Camas										4,750.00
Camarotes										4,400.00
Colchones										9,799.00
Escritorio										279.00
Construcción										
Marca										534.99
<b>Total</b>				<b>1,999.00</b>				<b>1,999.00</b>		<b>19,762.99</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.48 Ingreso de Ventas por activos fijos**

Activos fijos	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Laptop				599.70				599.70		
Camas										475.00
Camarotes										440.00
Colchones										979.90
Escritorio										27.90
<b>Total</b>				<b>599.70</b>				<b>599.70</b>		<b>1,922.80</b>
Construcción										

Fuente: Elaboración propia

### 4.9.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y costos variables, para hallarlo la fórmula es la siguiente:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

Para comenzar, se detallan los costos fijos y luego los variables.

**Cuadro 4.49 Costos fijos mensuales**

Concepto	Mensual
Sueldos	3,745.00
Útiles de aseo	90.37
Internet	189.90
<b>Total</b>	<b>4,025.27</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que los costos fijos son aquellos que siempre se deben pagar, independiente del número de habitaciones alquiladas; la residencia universitaria tiene los siguientes: pago de sueldos, útiles de aseo que debe comprar para mantener limpio los espacios y el pago de internet, el cual es un importe establecido de acuerdo con la velocidad que te brindan.

**Cuadro 4.50 Costos Variables mensuales**

Concepto	N°	Costo variable unitario
Luz	41	15.87
Agua	41	14.11
<b>TOTAL</b>		<b>29.98</b>

Fuente: Elaboración propia

Para la residencia universitaria, los costos variables son los generados por la luz y el agua, ya que son aquellos costos que varían de acuerdo con la cantidad de alumnos que se encuentren en la residencia y determinan el consumo de luz y agua.

Como es de conocimiento, la residencia universitaria brindará el servicio de alojamiento en habitaciones simples y dobles, las cuales tienen precios diferentes, por lo que es necesario utilizar el Método de Margen de Contribución Ponderada para poder hallar el punto de equilibrio. Este método se basa en el margen de contribución promedio ponderado de varios productos, el cual se calcula considerando el margen de contribución de cada producto.

El cuadro 4.51 muestra los datos necesarios que se utilizan para hallar el punto de equilibrio por producto.

El N° de plazas corresponde a las 19 plazas en habitaciones simples y las 22 plazas en habitaciones dobles que pertenecen a 11 habitaciones. Se calcula el % de participación de cada tipo de habitación con respecto al total de plazas. Como se sabe las habitaciones simples tienen un precio de S/ 350.00, y las dobles S/ 500.00, pero para este cálculo se considera S/ 225.00 ya que es por plaza. El costo variable y costo fijo se detalla en el cuadro 4.50 y 4.51.

El margen de contribución unitario (MCU) es igual al precio unitario menos el costo variable unitario, mientras que el margen de contribución ponderado de cada producto se calcula de la siguiente manera:

$$MCP \text{ de } c/\text{producto} = MCU \times \% \text{ de participación de cada producto}$$

Una vez que se han calculado los MCP de cada uno de los productos, se realiza la suma de estos resultados y se obtiene el Margen de Contribución Ponderado Total (MCP Total). Este resultado se utiliza para calcular el punto de equilibrio.

$$P.E \text{ (unidades totales)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{MCP \text{ Total}}$$

El Punto de equilibrio en unidades de cada producto, se calcula:

$$P.E \text{ producto} = P.E \text{ total en unidades} \times \% \text{ de participación}$$

**Cuadro 4.51 Punto de Equilibrio por producto**

Habitaciones	Simple	Dobles
N° de plazas	19	22
% participación por tipo de habitación	46%	54%
Precio por plaza	350.00	250.00
Costo variable unitario	29.98	29.98
Costo Fijo mensual	4025.27	
Margen de Contribución Unitario	320.02	220.02
Margen de Contribución Ponderado	148.30	118.06
Margen de Contribución Ponderado Total	266.36	
Punto Equilibrio General (unidades totales)	15.11	
<b>Punto Equilibrio Producto</b>	<b>7.0</b>	<b>8.11</b>

Fuente: Elaboración propia.

El nivel mínimo de habitaciones ocupadas en que debe operar la residencia es de 7 para habitaciones simples y 4 para habitaciones dobles.

#### 4.9.4 Presupuesto de Ventas

El desarrollo del siguiente plan financiero se basará en un ingreso de ventas con ocupación parcial, sin embargo, también se muestra el ingreso de ventas con una ocupación total de la residencia, ya que dichos datos serán tomados para el escenario optimista. Se decide trabajar de esa manera con la finalidad de mostrar escenarios razonables y cercanos a la realidad.

El escenario con ocupación parcial, parte del supuesto que, durante 2 meses que corresponden a las vacaciones de verano en la universidad, existan estudiantes que no continúen pagando. Para lo cual se determina que la residencia ocupa durante estos 2 meses, 10 habitaciones simples y 6 dobles, que es aproximadamente la mitad de la cantidad del tipo de habitaciones. Sin embargo, para los 10 meses restantes la ocupación se da en un 100%.

**Cuadro 4.52 Presupuesto de ventas mensual con ocupación parcial (Escenario probable)**

Tipo de habitaciones	Precio		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Hab. Simple	19	350	3,500.00	3,500.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	73,500.00
Hab. Doble	11	500	3,000.00	3,000.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	61,000.00
<b>Ingresos por ventas</b>			<b>6,500.00</b>	<b>6,500.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>134,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que, durante los dos meses de vacaciones, se pierde un ingreso S/ 5,650.00 por mes.

**Cuadro 4.53 Presupuesto de ventas anual con ocupación parcial (Escenario probable)**

Tipo de habitaciones		Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Hab. Simple	19	350	73,500.00	73,500.00	73,500.00	73,500.00	73,500.00	73,500.00	73,500.00	73,500.00	73,500.00	73,500.00
Hab. Doble	11	500	61,000.00	61,000.00	61,000.00	61,000.00	61,000.00	61,000.00	61,000.00	61,000.00	61,000.00	61,000.00
<b>Ingresos por ventas</b>			<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>	<b>134,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el escenario optimista, el cual tiene una ocupación de 100% durante todo el año. La situación se presentará si todos los estudiantes están dispuestos a pagar el alquiler de la habitación aun sin utilizarlo durante sus vacaciones.

**Cuadro 4.54 Presupuesto de ventas mensual con ocupación total (Escenario optimista)**

Tipo de habitaciones		Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Hab. Simple	19	350	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	6,650.00	79,800.00
Hab. Doble	11	500	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	66,000.00
<b>Ingresos por ventas</b>			<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>12,150.00</b>	<b>145,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.55 Presupuesto de ventas anual con ocupación total (Escenario optimista)**

Tipo de habitaciones		Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Hab. Simple	19	350	79,800.00	79,800.00	79,800.00	79,800.00	79,800.00	79,800.00	79,800.00	79,800.00	79,800.00	79,800.00
Hab. Doble	11	500	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00
<b>Ingresos por ventas</b>			<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>	<b>145,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.9.5 Gastos de Administración y Ventas

**Cuadro 4.56 Gastos administrativos y ventas mensual con ocupación parcial (Escenario probable)**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Gastos de RR. HH</b>	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	<b>44,940.00</b>
<b>Útiles de aseo</b>	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	<b>1,084.44</b>
<b>Servicios</b>	849.46	849.46	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	<b>15,889.69</b>
<b>Gastos de marketing</b>	-	-	-	364.00	-	-	-	-	-	-	-	364.00	<b>728.00</b>
<b>Recarga de extintores</b>												150.00	<b>150.00</b>
<b>Gastos de adm y ventas</b>	<b>4,684.83</b>	<b>4,684.83</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,618.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,768.45</b>	<b>62,792.13</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.57 Gastos de administración y ventas anual con ocupación parcial (Escenario probable)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Gastos de RR. HH</b>	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00
<b>Útiles de aseo</b>	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44
<b>Servicios</b>	15,889.69	15,889.69	15,889.69	15,889.69	15,889.69	15,889.69	15,889.69	15,889.69	15,889.69	15,889.69
<b>Gastos de marketing</b>	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00
<b>Recarga de extintores</b>	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
<b>Gastos de adm y ventas</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>	<b>62,792.13</b>

Fuente: Elaboración propia

De los gastos administrativos y de ventas, el gasto en servicios es aquel que variará debido a la cantidad de habitaciones ocupadas. Se considera realizar dos campañas de publicidad durante el año y como es usual la recarga y mantenimiento de extintores se realiza una vez al año.

**Cuadro 4.58 Gastos de administración y ventas mensual con ocupación total (Escenario optimista)**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Gastos de RR. HH</b>	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	3,745.00	<b>44,940.00</b>
<b>Útiles de aseo</b>	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	90.37	<b>1,084.44</b>
<b>Servicios</b>	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	1,419.08	<b>17,028.93</b>
<b>Gastos de marketing</b>	-	-	-	364.00	-	-	-	-	-	-	-	364.00	<b>728.00</b>
<b>Recarga de extintores</b>												150.00	<b>150.00</b>
<b>Gastos de adm y ventas</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,618.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,254.45</b>	<b>5,768.45</b>	<b>63,931.37</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.59 Gastos de administración y ventas anual con ocupación total (Escenario optimista)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Gastos de RR. HH</b>	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00	44,940.00
<b>Útiles de aseo</b>	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44	1,084.44
<b>Servicios</b>	17,028.93	17,028.93	17,028.93	17,028.93	17,028.93	17,028.93	17,028.93	17,028.93	17,028.93	17,028.93
<b>Gastos de marketing</b>	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00	728.00
<b>Recarga de extintores</b>	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
<b>Gastos de adm y ventas</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>	<b>63,931.37</b>

Fuente: Elaboración propia

Los gastos más altos que genera la residencia universitaria son aquellos por recursos humanos y servicios. Los gastos mostrados en el cuadro 4.58 y 4.59 muestran el egreso que se genera si la residencia es ocupada en un 100%.

#### 4.9.6 Financiamiento:

A partir de la comparación visualizada entre bancos, el BBVA, muestra la menor tasa de interés anual para un crédito hipotecario.

**Cuadro 4.60 Distribución de Financiamiento**

Descripción	%	Total
Capital Propio	65.96%	500,000.00
Capital prestado	34.04%	257,980.31
<b>Total, de inversión</b>	<b>100%</b>	<b>757,980.31</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.61 Datos de financiamiento**

P = capital prestado	S/. 257,980.31
i = interés	7.10%
n = número de años a cancelar la deuda	15
c = cuota anual	S/.28,504.02
Cuota mensual	S/2,375.33

Fuente: BBVA

Elaboración: propia

**Cuadro 4.62 Tabla de Amortización**

Nº	Saldo	Cuota	Interés	Amortización
1	S/257,980.31	S/28,504.02	S/18,316.60	S/10,187.42
2	S/247,792.90	S/28,504.02	S/17,593.30	S/10,910.72
3	S/236,882.18	S/28,504.02	S/16,818.63	S/11,685.38
4	S/225,196.79	S/28,504.02	S/15,988.97	S/12,515.05
5	S/212,681.75	S/28,504.02	S/15,100.40	S/13,403.61
6	S/199,278.13	S/28,504.02	S/14,148.75	S/14,355.27
7	S/184,922.86	S/28,504.02	S/13,129.52	S/15,374.49
8	S/169,548.37	S/28,504.02	S/12,037.93	S/16,466.08
9	S/153,082.29	S/28,504.02	S/10,868.84	S/17,635.18
10	S/135,447.11	S/28,504.02	S/9,616.74	S/18,887.27
11	S/116,559.84	S/28,504.02	S/8,275.75	S/20,228.27
12	S/96,331.57	S/28,504.02	S/6,839.54	S/21,664.48
13	S/74,667.09	S/28,504.02	S/5,301.36	S/23,202.65
14	S/51,464.44	S/28,504.02	S/3,653.98	S/24,850.04
15	S/26,614.40	S/28,504.02	S/1,889.62	S/26,614.40

Fuente: Elaboración propia



La inversión del proyecto será financiada en un 66% mediante capital propio y el 34% a través del crédito hipotecario brindado por el BBVA a una tasa anual de 7.10%. La cuota es constante en los 15 años, siendo resultado de la suma del interés y la amortización, donde la primera va disminuyendo con el tiempo, mientras que la segunda va incrementándose.

#### 4.9.7 CAPM (Modelo de valorización de activos de capital) o COK (costo de capital)

Según Sapag (2008), el costo de capital es la tasa de descuento que determina el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares. La estimación del costo de capital es calculada mediante el modelo basado en el CAPM, el cual se halla de la siguiente manera:

$$CAPM = TLR + \beta(TRM - TLR) + RIESGO PAIS = 9.80\%$$

**Cuadro 4.63 Índices de mercado para el CAPM**

Tasa libre de Riesgo: Bonos del Estado Peruano <sup>7</sup>	TLR (Rf)	6.35%
Beta del sector hotelero: Damodaran <sup>8</sup>	$\beta$	0.94
Tasa de rendimiento de mercado: Informe BCRP <sup>9</sup>	TRM	8.70%
Prima por riesgo	TRM-TLR	2.35%
Riesgo país: Información de Gestión <sup>10</sup>		1.24%

Fuente: MEF, BCRP, Gestión y Beta-Damodaran

<sup>7</sup> Ministerio de Economía y Finanzas (5 de abril del 2018). Oferta Publica de Bonos soberanos. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda\\_publica/bonos/interiores/bonos\\_sobereanos/emision\\_bono/2018/Aviso\\_Subasta\\_BS\\_2018\\_11.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda_publica/bonos/interiores/bonos_sobereanos/emision_bono/2018/Aviso_Subasta_BS_2018_11.pdf)

<sup>8</sup> Betas by sector (abril del 2018). Recuperado de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

<sup>9</sup> Banco Central de Reserva del Perú (noviembre 2017). Reporte de Estabilidad Financiera. Recuperado de <file:///E:/ANTECEDENTES/tasa%20de%20rendimiento%20de%20mercado.pdf>

<sup>10</sup> Gestión (27 de abril del 2018). Riesgo país de Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-cuatro-puntos-basicos-1-24-puntos-porcentuales-232529>

#### 4.9.8 WACC

El WACC, que es el costo promedio ponderado de capital, es aquella tasa de descuento que se obtiene combinando las inversiones, tanto internas como externas, tanto el nivel de fondos propios de la empresa y su coste, como el nivel de endeudamiento y su coste financiero, así como la tasa impositiva que debe afrontar la empresa, el cual se halla a través de la siguiente fórmula:

$$WACC = (W_s * K_s) + (W_d * K_d (1-t)) = 8.41\%$$

**Cuadro 4.64 Datos para el cálculo del WACC**

Proporción de capital propio	Ws	65.96%
Tasa de descuento de capital propio	Ks	9.80%
Proporción de capital externo	Wd	34.04%
Tasa de descuento de capital externo	Kd	7.10%
Impuesto	t	19.5%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.9.9 Flujo de Caja

A continuación, se presentan los flujos de caja económico y financiero. Ambos presentan el escenario con ocupación parcial los tres primeros años y a partir del cuarto año la ocupación es total.

**Cuadro 4.65 Flujo de Caja Económico**

Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos (Base imponible)		113,983	113,983	113,983	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559
Venta activos					600				600		1,923
G. adm y ventas		-62,792	-62,792	-62,792	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931
Depreciación construcción		-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191
Depreciación otros		-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423
Amortización intangible		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor en libros					0				0		0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		43,578	43,578	43,578	52,614	52,015	52,015	52,015	52,614	52,015	53,938
Renta	0.015	-1,710	-1,710	-1,710	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853
IGV	0.18	-20,517	-20,517	-20,517	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241
<b>Utilidad Neta</b>		<b>21,351</b>	<b>21,351</b>	<b>21,351</b>	<b>28,520</b>	<b>27,921</b>	<b>27,921</b>	<b>27,921</b>	<b>28,520</b>	<b>27,921</b>	<b>29,844</b>
Depreciación construcción		5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191
Depreciación otros		2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423
Amortización intangible		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor en libros					0				0		0
Terreno	-429,000										1,218,113
Construcción	-259,531										
Muebles y Equipo	-54,061										
Intangible y Gastos Prelim.	-9,769										
Inversión de reemplazo					-1,999				-1,999		-19,763
Capital de trabajo	-5,618										5,618
Valor de Desecho											247,230
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-757,980</b>	<b>28,964</b>	<b>28,964</b>	<b>28,964</b>	<b>34,135</b>	<b>35,534</b>	<b>35,534</b>	<b>35,534</b>	<b>34,135</b>	<b>35,534</b>	<b>1,488,655</b>
<b>VANE (9.80 %)</b>	<b>14,818.97</b>										
<b>TIRE</b>	<b>10%</b>										

Fuente: Elaboración propia

Al invertir en el proyecto con recursos propios sin ningún apoyo financiero, el VANE genera un ingreso extraordinario de S/ 14,818.97 con una tasa de rentabilidad exigida de 9.80%. El VANE será 0 cuando la TIRE es 10%, dicha tasa es mayor que la tasa de descuento, por lo que el proyecto es aceptable y es hasta el 10% que el proyecto puede ser viable.

**Cuadro 4.66 Flujo de Caja Financiero**

Concepto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos (Base imponible)		113,983	113,983	113,983	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559
Venta activos					600				600		1,923
G. adm y ventas		-62,792	-62,792	-62,792	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931
Interés préstamo		-18,317	-17,593	-16,819	-15,989	-15,100	-14,149	-13,130	-12,038	-10,869	-9,617
Depreciación Construcción		-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191
Depreciación otros		-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423
Amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor en libros					0				0		0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		25,261	25,984	26,759	36,626	36,914	37,866	38,885	40,577	41,146	44,321
Renta	0.015	-1,710	-1,710	-1,710	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853
IGV	18%	-20,517	-20,517	-20,517	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241
<b>Utilidad Neta</b>		3,034	3,758	4,532	12,531	12,820	13,772	14,791	16,482	17,052	20,227
Depreciación		5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191
Depreciación otros		2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423
Amortización de intangibles		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor en libros					0				0		0
Terreno	-429,000										1,218,113
Construcción	-259,531										
Muebles y Equipo	-54,061										
Intangible y Gastos Prelim.	-9,769										
Inversión de reemplazo					-1,999				-1,999		-19,763
Capital de trabajo	-5,618										5,618
Préstamo	257,980										
Amortización de deuda		-10,187	-10,911	-11,685	-12,515	-13,404	-14,355	-15,374	-16,466	-17,635	-18,887
Valor de Desecho											247,230
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-500,000</b>	<b>460</b>	<b>460</b>	<b>460</b>	<b>5,631</b>	<b>7,030</b>	<b>7,030</b>	<b>7,030</b>	<b>5,631</b>	<b>7,030</b>	<b>1,460,150</b>
<b>VANF (8.41%)</b>	<b>175,858.66</b>										
<b>TIRF</b>	<b>12%</b>										

Fuente: Elaboración propia

El proyecto evaluado en un periodo de 10 años con una tasa de costo de capital de 8.41%, genera un VANF de S/ 175,858.66 De igual modo se obtuvo una TIRF de 12%, lo que indica que por encima de esta tasa el proyecto es inviable, pero por debajo es viable. Es decir, el proyecto es rentable hasta una tasa de 12%.

#### 4.9.10 Estado de Ganancias y Pérdidas:

**Cuadro 4.67 Estado de Ganancias y Pérdidas mensual- Económico**

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Ventas (B,I)</b>	5,508.47	5,508.47	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	113,983.05
<b>Gastos operativos</b>													
Gastos de RR.HH	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-44,940.00
Útiles de aseo	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-1,084.44
Servicios	-849.46	-849.46	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-15,889.69
Gastos de marketing	0.00	0.00	0.00	0.00	-364.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-364.00	-728.00
Recarga de extintores												-150.00	-150.00
<b>Depreciación</b>	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-7,613.17
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>189.21</b>	<b>189.21</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,043.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>3,893.73</b>	<b>43,577.75</b>
Renta (0.015)	-82.63	-82.63	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-1,709.75
IGV (0.18)	-991.53	-991.53	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-20,516.95
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-884.94</b>	<b>-884.94</b>	<b>2,399.89</b>	<b>2,399.89</b>	<b>2,035.89</b>	<b>2,399.89</b>	<b>2,399.89</b>	<b>2,399.89</b>	<b>2,399.89</b>	<b>2,399.89</b>	<b>2,399.89</b>	<b>1,885.89</b>	<b>21,351.05</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.68 Estado de Ganancias y Pérdidas anual – Económico**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas (Base imponible)</b>	113,983	113,983	113,983	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559
<b>Gastos operativos</b>										
Gastos de RR.HH	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940
Utiles de aseo	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084
Servicios	-15,890	-15,890	-15,890	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029
Gastos de marketing	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728
Recargas de extintores	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150
<b>Depreciación</b>	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613
Utilidad operativa	43,578	43,578	43,578	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015
Renta (0.015)	-1,710	-1,710	-1,710	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853
IGV (0.18)	-20,517	-20,517	-20,517	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241
Utilidad Neta	21,351	21,351	21,351	27,921	27,921	27,921	27,921	27,921	27,921	27,921

Fuente: Elaboración propia

En los gastos operativos, RR. HH es aquel que demanda más salida de dinero, mientras que los gastos en marketing son inferiores. La utilidad neta es positiva, sin embargo, no se debe olvidar que se encuentra bajo la figura de un modelo que no considera endeudamiento.

**Cuadro 4.69 Estado de Ganancias y Pérdidas mensual - Financiero**

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Ventas (B.I)</b>	5,508.47	5,508.47	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	10,296.61	113,983.05
<b>Gastos operativos</b>													
Gastos de RR.HH	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-3,745.00	-44,940.00
Utiles de aseo	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-90.37	-1,084.44
Servicios	-849.46	-849.46	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-1,419.08	-15,889.69
Gastos de marketing	0.00	0.00	0.00	0.00	-364.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-364.00	-728.00
Recarga de extintores												-150.00	-150.00
<b>Depreciación</b>	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-634.43	-7,613.17
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>189.21</b>	<b>189.21</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,043.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>4,407.73</b>	<b>3,893.73</b>	<b>43,577.75</b>
Gastos financieros (interés)	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-1,526.38	-18,316.60
<b>Utilidas antes de impuestos</b>	<b>-1,337.17</b>	<b>-1,337.17</b>	<b>2,881.35</b>	<b>2,881.35</b>	<b>2,517.35</b>	<b>2,881.35</b>	<b>2,881.35</b>	<b>2,881.35</b>	<b>2,881.35</b>	<b>2,881.35</b>	<b>2,881.35</b>	<b>2,367.35</b>	<b>25,261.15</b>
Renta (0.015)	-82.63	-82.63	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-154.45	-1,709.75
IGV (0.18)	-991.53	-991.53	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-1,853.39	-20,516.95
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-2,411.32</b>	<b>-2,411.32</b>	<b>873.51</b>	<b>873.51</b>	<b>509.51</b>	<b>873.51</b>	<b>873.51</b>	<b>873.51</b>	<b>873.51</b>	<b>873.51</b>	<b>873.51</b>	<b>359.51</b>	<b>3,034.45</b>

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro 4.69, se observa que la empresa durante los 2 meses donde tiene una ocupación parcial obtiene perdidas de -S/2,411.32 por cada mes. Para los próximos 10 meses la utilidad es positiva. Se deber recordar que los impuestos están sujetos al ingreso por ventas, por lo que, en los 2 meses, esta cifra también es diferente al resto del año.

**Cuadro 4.70 Estado de Ganancia y Pérdidas anual - Financiero**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas (Base imponible)</b>	113,983	113,983	113,983	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559
<b>Gastos operativos</b>										
Gastos de RR.HH	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940
Útiles de aseo	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084
Servicios	-15,890	-15,890	-15,890	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029
Gastos de marketing	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728
Recargas de extintores	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150
<b>Depreciación</b>	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613
Utilidad operativa	43,578	43,578	43,578	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015
Gastos financieros (interés)	-18,317	-17,593	-16,819	-15,989	-15,100	-14,149	-13,130	-12,038	-10,869	-9,617
Utilidad antes de impuestos	25,261	25,984	26,759	36,026	36,914	37,866	38,885	39,977	41,146	42,398
Renta (0.015)	-1,710	-1,710	-1,710	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853
IGV (0.18)	-20,517	-20,517	-20,517	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241
Utilidad Neta	3,034	3,758	4,532	11,932	12,820	13,772	14,791	15,883	17,052	18,304

Fuente: Elaboración propia

El proyecto al estar sujeto a un endeudamiento, los gastos financieros y de RR. HH, son los egresos más altos. La utilidad neta es positiva y continúa incrementándose gradualmente con los años ya que disminuye el interés.

#### 4.9.11 Revaluación del terreno

Tomando como referencia la tesis de Diaz y acompañantes (2017) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se consideró la revaluación de terrenos para el proyecto en investigación, ya que como los autores explican el hecho de tener un terreno propio genera plusvalía o ganancia con el



tiempo mediante la constante revaluación de este. Partiendo de esa premisa y tomando como base la tasa trabajada en su investigación, ya que para dicho cálculo se necesita una tasación de terrenos se realizó la operación a una tasa anual constante de 11%.

**Cuadro 4.71 Revaluación del terreno**

<b>Taza 1.11%</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Costo del terreno</b>	429,000	476,190	528,571	586,714	651,253	722,891	802,409	890,674	988,648	1,097,399	1,218,113

Fuente: Plan de Finanzas para la empresa Inversiones Centenario S.A.A.

Elaboración: propia

#### 4.9.12 Análisis de escenarios

**Cuadro 4.72 Variable para el análisis de escenarios**

<b>Escenarios</b>	<b>Tipo</b>	<b>N° Habtc.</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Ingreso anual</b>
<b>Pesimista</b>	Simple	19	200	42,000	78,600
	Doble	11	300	36,600	
<b>Probable</b>	Simple	19	350	73,500	134,500
	Doble	11	500	61,000	
<b>Optimista</b>	Simple	19	350	79,800	145,800
	Doble	11	500	66,000	

Fuente: Elaboración propia

- a. Escenario Pesimista:** Para la simulación del escenario pesimista se trabajó con precios de S/ 200.00 y S/ 300.00, ya que teniendo como base la información obtenida en la encuesta, 23 personas pagan S/200.00 por habitación individual y 26 personas pagan S/300.00 por habitaciones dobles. Por lo que es una cantidad significativa. De igual modo se considera 2 meses con ocupación parcial, 10 habitaciones simple y 6 dobles.

**Cuadro 4.73 Flujo de Caja Financiero pesimista**

Concepto	0	1	2	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos (Base imponible)		66,610	78,600	78,600	78,600	78,600	78,600	78,600	78,600	78,600
Venta activos				600				600		1,923
G. adm y ventas		-62,792	-62,792	-62,792	-62,792	-62,792	-62,792	-62,792	-62,792	-62,792
Interés préstamo		-18,317	-17,593	-15,989	-15,100	-14,149	-13,130	-12,038	-10,869	-9,617
Depreciación construcción		-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191
Depreciación otros		-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423
Amortización intangible		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor en libros				0				0		0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		-22,112	-9,399	-7,195	-6,906	-5,954	-4,935	-3,244	-2,674	501
Renta	0.015	-999	-1,179	-1,179	-1,179	-1,179	-1,179	-1,179	-1,179	-1,179
IGV	0.18	-11,990	-14,148	-14,148	-14,148	-14,148	-14,148	-14,148	-14,148	-14,148
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-35,101</b>	<b>-24,726</b>	<b>-22,522</b>	<b>-22,233</b>	<b>-21,281</b>	<b>-20,262</b>	<b>-18,571</b>	<b>-18,001</b>	<b>-14,826</b>
Depreciación construcción		5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191
Depreciación otros		2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423
Amortización intangible		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor en libros										
Terreno	-429,000									1,218,113
Construcción	-259,531									
Muebles y Equipo	-54,061									
Intangible y Gastos Prelim.	-9,769									
Inversión de reemplazo				-1,999				-1,999		-19,763
Capital de trabajo	-5,618									5,618
Préstamo	257,980									
Amortización de deuda		-10,187	-10,911	-12,515	-13,404	-14,355	-15,374	-16,466	-17,635	-18,887
Valor de Desecho										247,230
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-500,000</b>	<b>-37,675</b>	<b>-28,023</b>	<b>-29,422</b>	<b>-28,023</b>	<b>-28,023</b>	<b>-28,023</b>	<b>-29,422</b>	<b>-28,023</b>	<b>1,425,098</b>
<b>VANF (8.41%)</b>	<b>-47,166.60</b>									
<b>TIRF</b>	<b>8%</b>									

Fuente: Elaboración propia

Al proponer precios como S/ 300.00 para las dobles y S/ 200.00 para las simples, los flujos anuales son negativos. La TIRF es de 8% y resulta ser menor que la tasa de descuento, por lo que no es aceptable, al igual que el VANF con una cifra negativa, por lo que no sería rentable a estos precios.

**Cuadro 4.74 Estado de Ganancias y Pérdidas Financiero pesimista**

CONCEPTO	1	2	3	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas (Base Imponible)</b>	66,610	66,610	66,610	66,610	66,610	66,610	66,610	66,610	66,610
<b>Gastos operativos</b>									
Gastos de RR.HH	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940
Útiles de aseo	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084
Servicios	-15,890	-15,890	-15,890	-15,890	-15,890	-15,890	-15,890	-15,890	-15,890
Gastos de marketing	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728
Recarga de extintores	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150
<b>Depreciación</b>	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613
Utilidad operativa	-3,795	-3,795	-3,795	-3,795	-3,795	-3,795	-3,795	-3,795	-3,795
Gastos financieros (interés)	-18,317	-17,593	-16,819	-15,100	-14,149	-13,130	-12,038	-10,869	-9,617
Utilidad antes de impuestos	-22,112	-21,388	-20,614	-18,896	-17,944	-16,925	-15,833	-14,664	-13,412
Renta (0.015)	-999	-999	-999	-999	-999	-999	-999	-999	-999
IGV (0.18)	-11,990	-11,990	-11,990	-11,990	-11,990	-11,990	-11,990	-11,990	-11,990
Utilidad Neta	-35,101	-34,377	-33,603	-31,885	-30,933	-29,914	-28,822	-27,653	-26,401

Fuente: Elaboración propia

El Estado de resultados, muestra que trabajar con precios del escenario pesimista el negocio se vuelve insostenible, porque no se llegaría a cubrir la cuota de los gastos financieros y la declaración de impuestos.

- b. Escenario probable:** este escenario corresponde al planteado en este proyecto con precios de S/ 350.00 y S/500.00 para las habitaciones simples y dobles respectivamente.
- c. Escenario optimista:** parte de la premisa que, durante todo el año, la residencia universitaria se encuentra ocupada totalmente y los precios son los mismos del escenario probable.

**Cuadro 4.75 Flujo de Caja Financiero optimista**

Concepto	0	1	2	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos (Base imponible)		123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559
Venta activos				600				600		1,923
G. adm y ventas		-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931	-63,931
Interés prestamo		-18,317	-17,593	-15,989	-15,100	-14,149	-13,130	-13,130	-10,869	-9,617
Depreciación construcción		-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191	-5,191
Depreciación otros		-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423	-2,423
Amortización intangible		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor en libros				0				0		0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		33,698	34,421	36,626	36,914	37,866	38,885	39,485	41,146	44,321
Renta	0.015	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853
IGV	0.18	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241
<b>Utilidad Neta</b>		<b>9,604</b>	<b>10,327</b>	<b>12,531</b>	<b>12,820</b>	<b>13,772</b>	<b>14,791</b>	<b>15,391</b>	<b>17,052</b>	<b>20,227</b>
Depreciación construcción		5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191	5,191
Depreciación otros		2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423	2,423
Amortización intangible		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor en libros				0				0		
Terreno	-429,000									1,218,113
Construcción	-259,531									
Muebles y Equipo	-54,061									
Intangible y Gastos Prelim.	-9,769									
Inversión de reemplazo				-1,999				-1,999		19,763
Capital de trabajo	-5,618									5,618
Préstamo	257,980									
Amortización de deuda		-10,187	-10,911	-12,515	-13,404	-14,355	-15,374	-16,466	-17,635	-18,887
Valor de Desecho										247,230
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-500,000</b>	<b>7,030</b>	<b>7,030</b>	<b>5,631</b>	<b>7,030</b>	<b>7,030</b>	<b>7,030</b>	<b>4,539</b>	<b>7,030</b>	<b>1,499,677</b>
<b>VANF (8.41%)</b>	<b>217,870</b>									
<b>TIRF</b>	<b>13%</b>									

Fuente: Elaboración propia

Para el escenario optimista, se continúa trabajando con los mismos precios de S/350.00 y S/500.00, sin embargo, la residencia es ocupada totalmente durante todo el año. El VANF y la TIRF muestran índices de rentabilidad con una diferencia muy significativa en relación con el escenario probable. Este escenario es optimista y real, muy factible de alcanzar.

**Cuadro 4.76 Estado de Ganancias y Pérdidas Financiero Optimista**

CONCEPTO	1	2	3	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas (Base Imponible)</b>	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559	123,559
<b>Gastos operativos</b>									
Gastos de RR.HH	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940	-44,940
Útiles de aseo	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084	-1,084
Servicios	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029	-17,029
Gastos de marketing	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728	-728
Recarga de extintores	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150
<b>Depreciación</b>	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613	-7,613
Utilidad operativa	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015	52,015
Gastos financieros (interés)	-18,317	-17,593	-16,819	-15,100	-14,149	-13,130	-12,038	-10,869	-9,617
Utilidad antes de impuestos	33,698	34,421	35,196	36,914	37,866	38,885	39,977	41,146	42,398
Renta (0.015)	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853	-1,853
IGV (0.18)	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241	-22,241
Utilidad Neta	9,604	10,327	11,102	12,820	13,772	14,791	15,883	17,052	18,304

Fuente: Elaboración propia

La utilidad neta obtenida en el escenario optimista muestra al proyecto como una opción de inversión atractiva. Anualmente la utilidad se incrementa en 7%.

#### 4.9.13 Responsabilidad Social Empresarial

**Cuadro 4.77 Acciones de Responsabilidad Social Empresarial**

<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>			
<b>Medioambiental</b>	<b>Comunitaria</b>	<b>Respecto al mercado</b>	<b>Puesto de trabajo.</b>
1. Concientizar el uso y ahorro de agua y energía en los jóvenes.	1. Promover y apoyar actividades deportivas o festivas relacionadas a la universidad.	1. Mantener la calidad de servicio brindada en el tiempo, en cuanto a estructura, servicios, comodidad y seguridad.	1. Generar y mantener un ambiente armonioso y de respeto entre la familia laboral de la residencia.
2. Colocar tachos de basura con su respectiva clasificación, para reciclar.	2. Apoyo a actividades que permitan empoderar a la mujer y equilibrar la brecha de género		
3. Ser participantes activos del cumplimiento de la hora del planeta de cada año.	3. Programas de fortalecimiento de autoestima.		

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes acciones planteadas a realizar marcarán un compromiso de la residencia con la sociedad en la que se encuentra interactuando, y a partir de la convivencia observada en el interior de esta y los problemas que puedan visualizarse fuera de ella, las acciones se incrementarán.

## 4.10 DISCUSION DE RESULTADOS

Discusión de los resultados obtenidos, con los resultados reportados por los antecedentes de la investigación. Para una mejor percepción se exhibe la siguiente tabla, que luego se pasa a discutir:

**Cuadro 4.78 Comparativo de resultados obtenidos con antecedentes**

Autor	Castro (2018)	Acedo (2016)	Maidana (2016)	Peréz (2015)	Garces, etal (2014)	Chanduví (2012)	Barrientos y Rentería (2011)
Tema	Creación de una Residencia Universitaria para alumnos de la UNP	Creación de un hospedaje en la localidad de Chapaira	Residencia Universitaria. Ciudad de Mendoza-Argentina.	Residencial Universitaria en Santiago. Chile	Residencia Universitaria brindada por la Universidad de Piura. (2014)	Creación de un hospedaje de tipo Resort en ciudad de Piura	Prestación del servicio de pensionado para los alumnos de la UCV Piura
Mercado	Alumnos foraneos que estudian en la UNP	Trabajadores foráneos (18-65 años) que trabajen en las empresas agroexportadoras.	Estudiantes de 19 a 24 años de edad.	Jóvenes entre 18 y 29 años, extranjeros y chilenos	Alumnos profesores foráneos de la UDEP	Turistas (preferentemente extranjeros) que pernocten en la ciudad de Piura .	Alumnos foraneos que estudian en la UCV
Precio habitación simple	S/300.00	S/300.00	S/ 528.50 (\$2,500 pesos)	Baño privado: S/ 2,164 (\$719) Baño común: S/ 1,924 (\$639)c/u	S/1.000.00	S/ 5,580.00 (S/ 186.00 una noche)	
Precio habitación doble	S/450.00	S/400.00	S/443.94 (\$2100 pesos) c/u			Habt. Matrimoniales: S/ 7,170.00 (S/ 239.00 una nohe)	S/ 400.00 - S/ 500.00
Precio habitación triple	-	-	S/ 380.52 (\$1800) c/u	-	S/700.00 c/u		
Nº Habitaciones Simples	19	12	10	120	134		
Nº Habitaciones Dobles	11	8	20	-			26
Nº Habitaciones triples	-	-	5	-	7		
Capacidad	41 personas	28 personas	65 personas	120 personas	155 personas c/ residencia		52 personas
Servicios complementarios	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet	Internet
	Lavandería	Lavandería	Lavandería	Lavandería	Lavandería	Cable	Lavandería
		Alimentación	Alimentación	Alimentación	Alimentación	Actividades comerciales	Alimentación
							Transporte
Terreno	166 m2	233 m2	-	1350 m2	2 residencias: 2553.8 m2 (c/u)	30,855.75 m2	184 m2
	S/.429,000.44	S/.10,468.24	s/ 6,342.03 (\$30,000)	S/ 4,996,600 (USD 1,660,000)	-	S/.656,610.54	S/.49,680.00
	Compra de terreno	Compra de terreno	Alquiler de local	Compra de terreno	Terreno de la UDEP	Compra de terreno	Compra de terreno
Inversión	S/.752,361.87	S/ 217,373.72	S/ 152,631.63 (\$722,000)	S/ 8,898,417.61 (\$ 1,856,962,887)	S/ 13,632,744.2	S/.1,583,862.82	S/.628,187.16
KW	S/.5,618.45	S/.6,208.70	0	0	s/ 109,307.50	S/.317,792.25	S/.15,704.00
Cap. Propio	66%	60%	58%	33%	100%	75%	70%
Cap. Prestado	34%	40%	42%	67%	-	25%	30%
VANE	S/.14,818.97	S/.127,303.79	-	-	S/.132,021.55	S/. 386 580.72	S/.433,936.69
TIRE	10%	13.75%	-	-	10.21%	22%	31%
VANF	S/.175,858.66	S/ 37,822.74	S/ 151,334.86 (\$ 715,865.80)	S/ 2,648,852.26 (\$552,774,724)		S/. 41 213.63	S/.309,669.97
TIRF	12%	10.31%.	83%	17.85%		16%	24%
Periodo de evaluación	10 años	10 años	3 años	5 años	10 años	10 años	8 años

Fuente: elaboración propia

- a. De los proyectos tomados como referencia, todos se orientan a un **mercado** de estudiantes universitarios, a diferencia de Acedo (2016) y Chanduvi (2012) que se ubican en torno a trabajadores de empresas exportadoras y turistas extranjeros respectivamente.
- b. En cuanto a **precios**, los más bajos se ubican en la propuesta de Acedo (2016), la cual coincide con la propuesta de la residencia y algo cercana la de Barrientos y Rentería (2011). Mientras que los precios más altos por atención en una residencia, se encuentran en el proyecto de Pérez (2015) y en la de Garcés, et al (2014), por razones de un mayor poder adquisitivo, como es el caso de esta última donde los alumnos que llegan no necesariamente son chicos de bajos recursos o son de las localidades de Piura, sino que provienen de otros departamentos debido al prestigio de la universidad; mientras que los alumnos foráneos de la UNP, generalmente vienen de localidades más pobres que la ciudad de Piura.
- c. En cuanto al **tipo de habitaciones**, Maidana (2016), Garcés, et al (2014); reportan los proyectos que contemplan habitaciones triples además de simples, cabe indicar que el primero en mención es el único proyecto que considera los tres tipos de habitaciones (simples, dobles y triples). Pérez (2015) propone solo habitaciones individuales, Barrientos y Rentería (2011) por otro lado, solo habitaciones dobles. Los demás proyectos simples y dobles, salvo el caso del resort que lo toma como matrimonial. El proyecto en evaluación también consideró simples y dobles, debido al estudio de mercado.
- d. El proyecto de Garcés, et al (2014) muestra la mayor **capacidad de atención** de universitarios, seguido por el de Pérez (2015). La capacidad del proyecto en evaluación está por encima de Acedo (2016) y muy cercana a la de Barrientos y Rentería (2014) y algo más alejada de Maidana (2016). Para el caso de resort, no muestra información acerca de la capacidad de atención.
- e. Con respecto a **servicios**, la presente propuesta brinda el servicio de alojamiento, internet, lavandería y sala de estudios; mientras que las propuestas de los antecedentes plantean lo mismo, pero con alimentación. Incluso, el pensionado para la UCV desarrollado por Barrientos y Rentería (2011) propone el servicio de transporte.
- f. En relación con el área de **terreno**, el pensionado para la UCV es el más próximo al de la residencia universitaria, lo cual es lógico por la capacidad de atención, sin embargo, en cuanto al costo de este, el de la residencia tiene un precio significativamente alto, por



tener condición de estar ubicado en una zona urbana con movimiento comercial. El costo para Barrientos y Rentería (2011) es bastante accesible.

- g. Todas las propuestas consideran la compra de un terreno propio a excepción de Maidana (2016), que decide **alquilar** un edificio, mostrándose como una debilidad, ya que el negocio al resultar ser exitoso, el propietario del local podría evaluar su costo de oportunidad.
- h. Por otro lado, en cuanto al **financiamiento**, Pérez (2015) de Chile, quien, por alguna razón no explicable a la realidad peruana y legislación, logra presentar una estructura de mayor endeudamiento externo que capital propio. Entretanto, las demás propuestas presentan una estructura de un menor porcentaje de endeudamiento externo, siendo mayor el capital propio.
- i. Teniendo en cuentas los **ingresos y costos** generados, Pérez (2015), Garcés, et al (2014), registran las inversiones más altas. Para el caso de la residencia la inversión es semejante a la Barrientos y Rentería (2011), correspondiente al pensionado para UCV.
- j. Para el **capital de trabajo**, los proyectos extranjeros pertenecientes a Maidana (2016) y Pérez (2015), no lo consideran, y en el caso de Acedo (2016) con relación a la residencia universitaria de la UNP la cifra es semejante. Para los demás proyectos resulta un poco mayor el importe, debido a gastos relacionados en alimentación y transporte, gastos no considerados por la residencia, por no brindar tales servicios.
- k. El proyecto que se presenta como una propuesta atractiva en sus resultados de **rentabilidad** es el de Maidana (2016), de Argentina; ya que a comparación de la presente que necesita más inversión, con una capacidad de atención e ingresos menores, los resultados de rentabilidad están por debajo de la propuesta de Maidana (2016), sin embargo, es importante recordar que están trabajando sobre un edificio alquilado. El proyecto de Garcés, et al (2014), es la única propuesta que no presenta endeudamiento con ningún banco, porque su objetivo es diseñar un plan de negocios para brindarles a los interesados una propuesta para la creación de una residencia universitaria.
- l. El pensionado para UCV realizado por Barrientos y Rentería (2011), cuyo proyecto es el más cercano a la propuesta para la UNP, logra tener un **VANF y TIRF** superior, explicado principalmente por la inversión, donde el terreno tiene un costo menor y los ingresos son superiores debido al precio y la cantidad. En ese sentido, se explica que los proyectos referentes son rentables de acuerdo con su capacidad de atención, ingresos y costos.

## CONCLUSIONES

Después de realizar los estudios necesarios para determinar la viabilidad de la creación de una Residencia Universitaria para alumnos de la UNP, se llegó a las siguientes conclusiones:

- a. La creación de una residencia universitaria para alumnos de la UNP es viable desde el punto de vista comercial, técnico y económico financiero. El entorno de las residencias universitarias se muestra con oportunidad para el proyecto, ya que no existen un dominio de mercado por parte de las casas pensión o departamentos que actualmente brindan el servicio de alojamiento a los estudiantes de la UNP.
- b. El proyecto ha demostrado ser viable comercialmente, el 4% de los estudiantes foráneos están dispuestos a pagar entre S/ 250.00 y S/ 300.00 por el alquiler mensual de una habitación en la residencia, por lo que el proyecto ha sido evaluado sobre estos precios. Además, el número de estudiantes matriculados en universidades públicas continúa incrementándose anualmente a una tasa de 7.40% y aquellas personas que brindan un servicio de alojamiento a los alumnos foráneos no se encuentran organizadas, no encontrándose un dominio de mercado por parte de ellas.
- c. La propuesta de creación de la residencia universitaria ha demostrado ser factible técnicamente, ya que es posible la ubicación, compra y construcción del edificio en la Urbanización Miraflores, para implementar la residencia, los proveedores cuentan con los materiales de escritorio, equipos de cómputo, muebles, enseres, etc. En cuanto al talento humano existe disposición en la ciudad de Piura y en el aspecto tributario las obligaciones son cubiertas por los ingresos de la residencia universitaria. La investigación identificó que el factor más importante para elegir el alojamiento por los estudiantes es el precio (52%), seguido de ubicación (24%), comodidad (19%) y servicios (5%). Los que son asumidos en la propuesta.
- d. El proyecto ha demostrado ser rentable tanto económicamente como financieramente, encontrándose un VANE de S/14,818.97 con una TIRE de 10%. Mientras que, al estar sujetos a una deuda se obtuvo una TIRF de 12% con un VANF de S/ 175,858.66 Es importante indicar que, para que la residencia sea rentable debe mantener sus precios de alquiler de S/ 350.00 y S/ 500.00 para habitaciones simples y dobles respectivamente.
- e. Para las acciones de responsabilidad social empresarial, éstas contarán con el apoyo de profesionales psicólogos y, en el caso de reciclar los desechos, los tachos de basura se financiarán con el proyecto.

## RECOMENDACIONES

- a. Aprovechar la oportunidad que ofrece el entorno acerca de la creación de residencias universitarias, ya que no existen en nuestra ciudad y los estudiantes expresan disconformidad con la atención que reciben por parte de los alojamientos.
- b. De ejecutarse el proyecto, se deben ofrecer los servicios primordiales (sala de estudios, lavandería, internet) y mantener la calidad de estos. Considerar en un futuro el servicio de alimentación para una atención integral.
- c. Evitar variar el precio de alquiler por habitación de manera frecuente, es preferible no incrementarlo ya que los alumnos expresan su fastidio y desconfianza con los alojamientos que suelen realizarlo.
- d. De lograr éxito en la dirección de la residencia, penetrar en el mercado mediante la expansión de una cadena de residencias universitarias “Does Bi”, ubicadas cerca de las universidades privadas como: UDEP, UPAO, UCV, UAP.
- e. Elaborar planes de negocios para la creación de residencias universitarias en zonas cercanas a las universidades para identificar nuevos emprendimientos, a la vez que permite aplicar y afianzar de manera integral los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acedo V., E. (2016). Plan de Negocio para la Creación de un hospedaje en la localidad de Chapaira 2016. *Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias Administrativas*. Piura, Peru: Universidad Nacional de Piura.
- Actualidad Ambiental. (2 de febrero de 2017). Debemos consumir 100 litros de agua al día por persona, pero consumimos hasta 250 litros. Perú. Obtenido de <http://www.actualidadambiental.pe/?p=42982>
- Arrascue LL., O., Avalos S., G., Calle U., E., Garcés E., J., & Muñoz L., L. (2014). Estudio de Factibilidad para la creación de una Residencia Universitaria brindada por la Universidad de Piura. *Proyecto de Investigación*. Piura, Peru: Universidad de Piura (UDEP).
- Balanko- Dickson, G. (2008). Como preparar un plan de negocios exitoso. Mexico: McGraw-Will Interamericana.
- Banco Central de Reserva del Perú. (Setiembre de 2017). *Reporte de Inflación*. Obtenido de Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2107-2019: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2017.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (Setiembre de 2018). *Reporte de Inflación Trimestral-Setiembre*. Obtenido de Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2018.pdf>
- Barrientos R., M., & Rentería A., C. (2011). Proyecto de Factibilidad para la prestación del servicio de pensionado para los alumnos de la Universidad César Vallejo de Piura. *Tesis para obtener el Grado Profesional de Licenciado en Administración*. Piura, Perú: Universidad César Vallejo.
- Chanduvi H., A. (2012). Estudio de Factibilidad para la creación de un hospedaje de tipo Resort en ciudad de Piura. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- CONECTAMEF. (2014). *Revaluación de Edificios y Terrenos y Modificación de Vida útil*. Perú. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_publ/capacitaciones/seminario\\_dic20](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/capacitaciones/seminario_dic20)

14/exposiciones/REVALUACION\_EDIFICIOS\_y\_TERRENOS2014\_MOLLA PAZA.pdf

Contabilidad Puntual. (8 de febrero de 2012). *Que es capital de trabajo*.

Diario La República. (20 de Junio de 2017). *Empresarios preocupados por inestabilidad política en el País*. Obtenido de Noticias. Política: <http://larepublica.pe/politica/1053698-empresarios-preocupados-por-inestabilidad-politica-del-pais>

Diario Oficial El Peruano. (6 de Marzo de 2016). *Historia de El Niño*. Obtenido de Noticias: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-historia-de-el-nino-38870.aspx>

Díaz B., k., Ganoza E., L. E., & Rosales S., J. E. (2017). Plan de Finanzas para la empresa Inversiones Centenario S.A.A. *Tesis para obtener el grado de Magister en Finanzas*. Piura, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ESAN Graduate School of Business. (s.f.).

Facchin, J. (5 de Mayo de 2013). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/tendencias-actuales-e-innovacion-en-el-sector-hoteleroy>

Fondo Monetario Internacional. (2017). *Informa para países y temas seleccionados del PBI*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/weorept.aspx?sy=2015&ey=2022&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=0&pr1.x=52&pr1.y=6&c=293&s=NGDP%2CNGDPDPC%2CPCPIPC&grp=0&a>

Franco C., P. (2015). Planes de Negocio: Una metodología alternativa. *Apuntes de estudio-Tercera Edición*. Perú: Universidad del Pacífico.

Hernández S, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: Sexta Edición McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A DE C.V.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *II Censo Nacional Universitario 2010*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Documents/Archivos%20trabajados%20tesis/censo.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Numero de alumnos matriculados en Universidades Publicas 2006-2013*. Obtenido de : <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Agosto de 2018). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática-Informe Técnico N°03|: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_pbi-trimestral\\_-iitrim2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_-iitrim2018.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Setiembre de 2018). *Variación de los indicadores de precios de la economía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática - Informe Técnico N°10: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-n10-precios-set2018.pdf>
- Maidana M., V. (2016). Plan de Negocios: Residencia Universitaria. *Trabajo de Investigación: Licenciatura en Administración*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2017). Obtenido de Resolución Ministerial 415-2017: [https://www.muniventanilla.gob.pe/contenidos-nfs/files/otrosEnlaces/tributosMunicipales/legislacion/2018/Cuadro\\_valores\\_2018.pdf](https://www.muniventanilla.gob.pe/contenidos-nfs/files/otrosEnlaces/tributosMunicipales/legislacion/2018/Cuadro_valores_2018.pdf)
- Montoya A., S. (2015). Residencia Universitaria y usos complementarios para la UPC. *Tesis para optar el Título profesional de Arquitecto*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Municipalidad de Castilla. (TUPA 2016). *Texto Unico de Procedimientos Administrativos*. Castilla, Piura.
- Niño B., L. (Noviembre de 2015). Diseño y evaluación de residencia estudiantil sustentable para la zona metropolitana de Guadalajara. *Trabajo de obtención de grado, Maestro en Proyectos y Edificaciones Sustentables*. México: Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Oficina Central de Registro y Coordinación Académica-UNP. (2017). *Población de Estudiantes*. Piura.
- Osinergrmin. (29 de Enero de 2018). *Electricidad*. Lima, Perú: Inversiones LAKOB. Obtenido de [https://www.osinergrmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/Folleteria/16-Electricidad.pdf](https://www.osinergrmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Folleteria/16-Electricidad.pdf)
- Pérez A., T. (2015). Plan de Negocios: Residencial Universitaria en Santiago. *Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, mención Administración*. Chile: Universidad de Chile.
- RPP NOTICIAS. (03 de Abril de 2017). *El rio Piura se llevo los bienes, pero no las esperanzas*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/piura/cronica-el-rio-piura-se-llevo-los-bienes-pero-no-las-esperanzas-noticia-1041296>

- Sapag Ch., N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición*. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Seminario P., J., & Vilela A., D. (2010). Estudio de Factibilidad para la implementación de un servicio turístico casa hospedaje en las playas de los Órganos- Talara Región Piura. *Para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas*. Piura, Perú: Universidad César Vallejo.
- SUNASS. (Noviembre de 2011). Estudio Tarifario. *DETERMINACION DE LA FÓRMULA TARIFARIA, ESTRUCTURA*. Perú.
- Universia Perú. (24 de Mayo de 2016). *Ser Estudiante Universitario en Perú*. Obtenido de Universia Perú. Noticias:  
<http://noticias.universia.edu.pe/educacion/noticia/2016/05/24/1139979/estudiant-e-universitario-peru-datos-fundamentales.html>
- Vargas M., J. (2012). Residencia Universitaria en Pueblo Libre. *Tesis para optar el Título de Arquitecto*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Weinberger V., K. (2009). Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: USAID/ PERÚ/ MYPE COMPETITIVA.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Guía de entrevista a casa pensión

Nombre del lugar:

Tipo de alojamiento: a) Casa pensión      b) Departamento      c) Otros

1. Precio de habitación individual
2. Precio de habitación Compartida
3. Precio de habitación con baño individual
4. Precio de habitación con baño compartido
5. Forma de pago
6. Permite cocinar
7. Tipo de servicios:
  - Internet
  - Lavandería
  - Tv
  - Alimentación
  - Sala de estudio
  - Otro
8. Tipo de construcción de la habitación
9. Tamaño de la habitación
10. Horario



## ANEXO 2: Relación de casas pensión visitadas

Ubicación	Entrevistado	Código	Tarifas			Condición			Servicios						Construc. Habitación							
			Mini Dpto.	Hab. Baño propio	Hab. Baño Compartido	Uso Simple o Doble	Pago Adelantado	Permite Tv	Cocinar	Internet (Adic)	Lavandería	Sala	Cable e intercomunicad	Agua caliente, closet	Horario Libre	Hab.Gde	Hab.Med	Hab.Peq	Tarrajada	Piso Cerámico	Salv.Calle	Sin tarrajear
AA. HH María Goretti Mz. A Lote 3	Fabiola Guerrero	A		250	220	X	X	X	X	30	X				X		X		X	X	X	
AA. HH María Goretti Mz. A Lote 2	Magaly Saavedra	B		200	180	X	X			X	X				11			X	X			
AA. HH María Goretti Mz. E Lote 10	Gloria Guerrero Neyra	C	500 (3)				X	X	X	X	X					X			X			
AA. HH Maria Goretti Mz. P Lote 16	Doris Rodriguez	D			200	X	X	X		40	X	X			X			X				X
AA. HH Maria Goretti Mz. P Lote 12	Lili de Vilela	E		280		X	X	X			X				X		X		X			
Urb. El Bosque Mz. G Lote 8	Franco Gonzales	F		270	240	X	X				X				11			X	X			
Urb. El Bosque Mz. H Lote 16	Jessica Navarro	G			220	X	X				X				11			X	X		X	
Urb. El Bosque Mz. Q Lote 2	Roberto Gutierrez Merino	H		350		X	X			X	X				11	X			X			
Urb. El Bosque Mz. N Lote 15	Roberto Quispe Mendoza	I		250		X	X			X	X				12		X		X			
Urb. El Bosque Mz. N Lote 18	María Calle Zeta	J		450		X	X	X	X	X	X				X	X			X			
AA. HH La Primavera Mz B Lote 4	Ángel Guevara Chinguel	K			220	X	X		X	X	X				11		X					X
Urb. Miraflores Calle La Esmeralda LL-18		L		360	300	X	X	X			X				11			X	X			
Urb. Miraflores Calle Amatista L-25	Roberto Flores Roque	M		350	300	X	X			X	X	X			11		X		X			
Urb. Miraflores II Etapa L-16	Cervellos Vargas Luis	N		450	400	X	X	X		X	X				11			X	X			
Urb. Miraflores LL-08		O		400		X	X	X		X	X				X		X		X		X	
Urb. Miraflores Los Rubies X-9 II Etapa		P		350	300	X	X	X		X	X				11		X		X			
Urb. Miraflores Los Rubies Mz Ñ Lote 05		Q	606			X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X		X	

Fuente: Observación y entrevista a casas hospedajes

Elaboración: propia

### ANEXO 3:

#### CUESTIONARIO

Estimado (a) joven:

El siguiente cuestionario de carácter confidencial está destinado a recabar información de alumnos cuya residencia habitual es fuera de la ciudad de Piura, que servirá de soporte a la investigación que se realiza para la creación de una residencia universitaria para los alumnos de la UNP.

Lugar de procedencia:

Edad:

Sexo:

F	M
---	---

Facultad:

Ciclo:

1. ¿Cuál es el lugar de alojamiento donde se suele hospedar?
  - a) Alquiler de habitaciones o cuartos
  - b) Casa de familiares
  - c) Alquiler de Departamento
2. ¿Dónde se ubica dicho alojamiento? .....
3. ¿Qué servicios le ofrece dicho alojamiento? (puede marcar más de 1 alternativa)
  - a) Internet
  - b) Lavandería
  - c) Alimentación
  - d) Todas las anteriores
  - e) Otras.....
4. Si el alojamiento es mediante alquiler ¿El servicio de alojamiento es compartida o individual?
  - a) Compartida
  - b) Individual
5. ¿Cuánto paga actualmente por el servicio de alojamiento?.....
6. ¿Cuál es el factor más importante para elegir su lugar de alojamiento?
  - a) Precio
  - b) Ubicación
  - c) Comodidad
  - d) Servicios
  - e) Otros.....
7. Indique, cuáles son los servicios más importantes para usted en un alojamiento (puede marcar más de 1 alternativa)
  - a) Internet
  - b) Alimentación

- c) Lavandería
- d) Sala de estudio
- e) Limpieza
- f) Otros.....

8. ¿Cuál es la satisfacción que le produce los servicios que actualmente recibe en su alojamiento?

a) Internet	nada satisfecho	algo satisfecho	medianamente satisfecho	satisfecho	muy satisfecho
b) Alimentación	nada satisfecho	algo satisfecho	medianamente satisfecho	satisfecho	muy satisfecho
c) Lavandería	nada satisfecho	algo satisfecho	medianamente satisfecho	satisfecho	muy satisfecho
d) Sala de estudio	nada satisfecho	algo satisfecho	medianamente satisfecho	satisfecho	muy satisfecho
e) Limpieza	nada satisfecho	algo satisfecho	medianamente satisfecho	satisfecho	muy satisfecho

9. De ofrecerle los servicios de una residencia universitaria que satisfaga de mejor manera los atributos antes mencionados, ¿estaría usted dispuesto a tomarlos?

Definitivamente no	Probablemente no	Lo pensaría	Probablemente si	Definitivamente si
-----------------------	---------------------	-------------	---------------------	-----------------------

10. ¿Dónde prefiere que se ubique la residencia?

- a) Urbanización Miraflores
- b) Urbanización El Bosque
- c) Asentamiento Humano María Goretti
- d) Otros .....

11. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento en la residencia?.....

12. Si tiene alguna sugerencia para mejorar nuestra oferta nos gustaría leerla:

.....  
 .....

#### ANEXO 4: Lista de participantes de Focus Group

Nombres	Facultad
1. Pingo Sandoval Rosario	Ingeniería Agroindustrial
2. Juárez Palma Hellen	Ingeniería Agroindustrial
3. García Bereche Génesis	Ingeniería Agroindustrial
4. Aguilar Paz Alexandra	Ingeniería Agroindustrial
5. Pianto Cisneros Renzo	Ingeniería Industrial
6. Briceño Fernández Luis	Ingeniería Agroindustrial
7. Nima Villaseca Gabriel	Ingeniería Agroindustrial
8. Guevara Roice	Ingeniería Agroindustrial
9. Valdiviezo Gallardo Anderson	Ingeniería Agroindustrial
10. Valdiviezo García Vladimir	Ingeniería Agroindustrial
11. Torres Castillo Guillermo	Ingeniería Pesquera

Fuente: Focus Group      Elaboración: propia



Presentación de la moderadora y explicación de la reunión



Desarrollo de la reunión, joven estudiante de Ingeniería Agroindustrial, proveniente de Chulucanas relata su experiencia.



Estudiante de Ingeniería Agroindustrial, proveniente de la ciudad de Paita cuenta su experiencia de vivir en una casa pensión.

## ANEXO 5: Guía para desarrollo de focus group

1. Objetivos	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confirmar y nutrir la información obtenida en las encuestas.</li> </ul> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer las experiencias de los estudiantes foráneos en relación a sus alojamientos.</li> <li>- Observar sus reacciones y tomar en cuenta sus recomendaciones.</li> </ul>
2. Presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de la moderadora.</li> <li>- Explicación del motivo de la reunión.</li> <li>- Presentación de los participantes</li> <li>- Tiempo de duración: 1 hora con 30 minutos</li> </ul>
3. Preguntas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?</li> <li>2. ¿Cómo escogieron su lugar de alojamiento?</li> <li>3. ¿Dónde se ubica? ¿Cuál es el precio?</li> <li>4. ¿Cuáles son los servicios que le brindan?</li> <li>5. Describan su experiencia ¿Qué les permiten y que prohíben?</li> <li>6. ¿Qué es lo que más les agrada del lugar?</li> <li>7. ¿Qué es lo que menos les agrada?</li> <li>8. ¿Cómo se movilizan?</li> <li>9. ¿Cuántas veces han cambiado de alojamiento?</li> <li>10. ¿Pagan derecho de alquiler?</li> <li>11. ¿Qué sucede cuando están de vacaciones? ¿Mantienen el mismo lugar o suelen cambiar?</li> <li>12. Tienen horario de entrada.</li> <li>13. ¿Cuáles son sus recomendaciones para un lugar de alojamiento ideal?</li> </ol>

### Informe de la Entrevista Grupal

#### **a. Pingo Sandoval Rosario (23 años)**

1. Rosario es de Paita y estudia Ingeniería Agroindustrial (VII ciclo)
2. Escogió la habitación por recomendación de una amiga que también se alojaba en dicho lugar y por la cercanía a la Universidad, lo que le permite irse caminando.
3. El alojamiento se ubica en Urbanización El Bosque, es una habitación individual a un precio de S/200.00, con baño compartido. En el lugar existen 7 habitaciones en total.
4. Le brindan el servicio de internet.
5. Le permiten cocinar. Le prohíben llevar amigos y hacer bulla.
6. Le agrada el lugar porque el ambiente es tranquilo, hasta el momento no ha presenciado ninguna pelea.
7. No le agrada que la habitación se encuentra sin tarrajear.

8. Se moviliza caminando, a veces toma moto taxi.
9. Ha cambiado de alojamiento 2 veces, debido a la lejanía del antiguo lugar.
10. No pagó garantía por la habitación.
11. En vacaciones continúa pagando la habitación con el mismo precio.
12. El horario de entrada es máximo hasta las 12 am.
13. Recomienda para la nueva residencia, que exista suficiente espacio y estaría dispuesta a pagar S/ 250.00

**b. Juárez Palma Hellen. (20 años).**

1. Paccha-Chulucanas. Ingeniería Agroindustrial (VII ciclo)
2. Escogió el lugar por recomendación de una amiga de Paccha y porque la dueña del lugar le brindó confianza, con un trato amable.
3. La habitación se ubica en Almirante Miguel Grau, a un precio de S/ 250.00. Hellen utiliza la habitación de manera individual, pero comparte los SS.HH. Es una casa con 4 habitaciones y todos pueden utilizar la cocina.
4. Le brindan el servicio de internet.
5. No deben hacer bulla, y pueden usar la cocina.
6. Le agrada que solo sea para mujeres y es un lugar muy tranquilo.
7. No tiene nada que desaprobó, todo le gusta de la casa-pensión
8. Se moviliza en combi, camina 30 minutos hasta llegar al lugar donde toma la combi. El transporte en combi le demanda S/1.00, cuando usa moto taxi paga S/ 4.00.
9. Hasta el momento no ha cambiado de pensión.
10. No pagó garantía por la habitación.
11. En vacaciones, no continuó pagando, solo reservó su habitación sin dicha obligación.
12. No tiene horario de entrada.
13. Recomienda que el servicio de internet tenga velocidad para evitar molestias. Tomaría el servicio de la residencia definitivamente y está dispuesta a pagar S/300.00

**c. García Bereche Génesis (20)**

1. Chulucanas. Ingeniería Agroindustrial (VII ciclo)
2. Escogió la habitación por recomendación de su tía, ya que vive cerca del mismo.
3. La habitación se ubica por el Centro Comercial Metro, es individual con baño compartido a un precio de S/200.00
4. Cuenta con el servicio de internet.
5. Le permiten cocinar, sin embargo, ella cuenta con servicio de comedor universitario. Debe evitar hacer escándalos, llevar amigos malcriados.
6. Le gusta el servicio de internet, es muy bueno.
7. No le gusta que esté lejos de la Universidad.
8. Se moviliza en combi.
9. No ha cambiado de habitación hasta el momento.
10. No pagó garantía.
11. No le cobran alquiler en vacaciones, y aun así mantiene reserva de su habitación.
12. No tiene horario de entrada, es libre.
13. No tiene recomendaciones y tomaría definitivamente el servicio, estando dispuesta a pagar S/ 300.00

**d. Aguilar Paz Alexandra (21 años)**

1. Alexandra proviene de la ciudad de Ayabaca y estudia Ingeniería Agroindustrial. (VII ciclo)
2. Eligió el lugar de la habitación por recomendación de una amiga, y está cerca de la pista, para tomar la combi.
3. El cuarto está ubicado en AA. HH Santa Rosa, es una habitación individual de S/200.00 con baño compartido, ya que existen 2 cuartos más y solo un baño. El lugar es ocupado solo por mujeres.

4. No hay internet, por lo que realiza recargas a su celular para luego compartirlo en su laptop.
5. Le permiten cocinar, de igual modo está prohibido realizar fiestas, por la tranquilidad de las demás inquilinas.
6. Le gusta la tranquilidad, el silencio del lugar.
7. No le gusta que se encuentre lejos de la universidad, ya que para las clases de 7:00 am, debe levantarse 5:30 am.
8. Utiliza las combis para transportarse.
9. No ha cambiado de alojamiento.
10. No pagó garantía.
11. En vacaciones paga la mitad del precio para mantener su reserva de habitación.
12. No hay horarios de entrada.
13. Que brinden el servicio de internet (recomendación). Definitivamente tomaría el servicio y estaría dispuesta a pagar S/300.00

**e. Pianto Cisneros Renzo (21 años)**

1. Renzo proviene del Callao, pero tiene familia en Sullana y estudia Ingeniería Industrial (VII)
2. Eligió el lugar por recomendación de sus amigos y eso le brindó confianza.
3. El alojamiento se ubica en Amazonas Cuadra 1- Centro de Piura, la habitación es individual con baño compartido a un precio de S/250.00.
4. Le brindan el servicio de internet.
5. Le permiten cocinar. Está prohibido fumar.
6. Le gusta el ambiente del lugar, hay chicas.
7. El baño es lo que menos le gusta. Es incómodo compartirlo.
8. Se moviliza en combi, a veces suele recogerlo un amigo en moto lineal.
9. Se ha cambiado 3 veces de pensión. Anteriormente pagaba S/350.00.
10. No pagó garantía.
11. Le cobran en vacaciones por el alquiler, el continúa pagando ya que viaja a Sullana y regresa a Piura, durante sus vacaciones. No se ausenta totalmente de la habitación alquilada.
12. No tiene horario de entrada.
13. Recomienda que, en la sala de estudio, exista un frigobar, dispensador de agua. Definitivamente tomaría el servicio, asumiendo un costo de S/300.00

**f. Briceño Fernández Luis (22 años)**

1. Tambogrande. Ingeniería Agroindustrial. (VII)
2. Su amiga le recomendó el lugar y por eso decidió tomar la habitación.
3. Su alojamiento se ubica en Urbanización El Bosque. Es una habitación doble con baño compartido. Paga S/280.00 por el alquiler.
4. Le brindan el servicio de internet.
5. Le permiten cocinar. Debe evitar hacer bulla, llevar amigos; la música debe ser a bajo volumen.
6. Le gusta la cercanía a la universidad.
7. No le gusta subir al II piso para tender su ropa.
8. Para ir a la universidad generalmente camina, cuando se hace tarde toma moto taxi.
9. Ha cambiado de pensión 3 veces, ya que en el lugar anterior le robaron su laptop.
10. Pagó garantía por la habitación.
11. En vacaciones continúa pagando por la habitación.
12. La hora máxima para ingresar es a las 12:00 am
13. Es muy posible que no tome el servicio de la residencia ya que el precio es más alto, por lo que no le convendría.



**g. Nima Villaseca Gabriel (21 años)**

1. Chulucanas, Agroindustrial (VII ciclo)
2. Realizó la búsqueda personalmente y lo escogió por la cercanía a la universidad.
3. La casa pensión se ubica en AA. HH Maria Goretti, es una habitación individual con baño. El precio de alquiler es de S/230.00
4. Le brindan servicio de internet.
5. No le permiten cocinar, pero no es un problema ya que cuenta con comedor, de igual modo están prohibidas las fiestas.
6. Le agrada el ambiente, es muy seguro.
7. No le gusta subir al tercer piso todos los días.
8. Se moviliza en moto taxi, combi y caminando.
9. No se ha cambiado de pensión hasta el momento.
10. No pagó garantía por la habitación.
11. Durante las vacaciones continúa pagando el alquiler.
12. No tiene horario de entrada.
13. Recomienda colocar un gimnasio. Si tomaría el servicio de la residencia, si es que el precio no supera los S/350.00

**h. Guevara Roice (20 años)**

1. San Miguel del Faique. Ingeniería Agroindustrial (VII)
2. Por recomendación de un amigo, eligió el lugar de su habitación.
3. La habitación se ubica en AA. HH Maria Goretti, a un precio de S/250.00. La habitación se ocupa de manera individual pero el baño es compartido.
4. Le brindan el servicio de internet.
5. Le permiten cocinar, y debe evitar hacer escándalos, bulla. Debe ayudar a mantener el orden.
6. Le gusta que está cerca de la universidad y del terminal terrestre de Castilla, ya que viaja cada 15 días a su casa.
7. No le agrada que exista un taller de carpintería al costado de la casa pensión, eso genera mucha bulla, si bien es cierto el ruido no es continuo, es bastante fastidioso en el momento.
8. Se moviliza en moto taxi, combi.
9. Este es su segundo alojamiento.
10. No pagó garantía.
11. En vacaciones continúa pagando el alquiler.
12. No tiene horario de entrada.
13. Recomienda que la residencia debe estar ubicada en un lugar tranquilo sin ruido y tomaría el servicio, estando dispuesto a pagar S/300.00

**i. Valdivieso Gallardo Anderson (20 años)**

1. Talandracas. Ingeniería Agroindustrial (VII ciclo)
2. Escogió el lugar de alojamiento por recomendación de un amigo.
3. La pensión se ubica en la Avenida Sánchez Cerro, el costo de alquiler es de S/300.00 con baño incluido.
4. No le brindan servicio de internet, suele realizar recargas para tener en su celular y laptop.
5. Le permiten cocinar, pero cuenta con servicio de comedor universitario. Asimismo, debe mantener el orden en el lugar
6. Le agrada que la pensión se encuentra en el centro de la ciudad, la zona no es peligrosa.
7. Lo que menos le gusta es que no le brinden servicio de internet.
8. Se moviliza en combi.
9. Se ha cambiado 2 veces de alojamiento.
10. No pago derecho de alquiler o garantía.
11. En vacaciones continúa pagando el alquiler de la habitación.

12. No tiene horario de entrada
13. Recomienda internet de alta velocidad.

**j. Valdivieso García Vladimir (21 años)**

1. Chulucanas. Ingeniería Agroindustrial (VII ciclo)
2. Escogió el lugar por recomendación de un amigo.
3. La habitación está ubicada AA. HH primavera, es un cuarto individual con baño incluido, a un precio de S/250.00
4. Le brindan servicio de internet.
5. No le permiten cocinar, pero es algo irrelevante para él, ya que cuenta con servicio de comedor universitario.
6. Le agrada el precio.
7. No le gusta que este lejos de la universidad.
8. Se moviliza en combi.
9. Ha cambiado 3 veces de alojamiento porque los lugares eran muy desordenados, hacían mucha bulla.
10. No pagó garantía en ninguno.
11. En vacaciones continúa pagando el alquiler.
12. No tiene horario de entrada.
13. La ubicación de la residencia debe ser en un lugar tranquilo y seguro. (Recomendación)

**k. Torres Castillo Guillermo (24 años)**

1. Ayabaca. Ingeniería Pesquera. (X ciclo)
2. La casa pensión donde se aloja la escogió por recomendación de una prima que también se hospedó anteriormente en el mismo lugar.
3. El lugar de alojamiento se ubica en Calle Junín Cuadra 10. Es una habitación individual con baño incluido a un precio de S/300.00
4. Le brindan servicio de internet, cable.
5. Le permiten usar TV, y le prohíben hacer desorden.
6. Le agrada que tenga el servicio de cable e internet.
7. Lo que menos le gusta es que no tiene espacio de lavandería, solo existe el espacio para tendal.
8. Usa las combis para moverse.
9. Durante su vida universitaria se cambió 3 veces, por razones de seguridad. Las zonas elegidas anteriormente eran un poco peligrosas.
10. Nunca pago garantía.
11. Durante sus vacaciones al principio continúa pagando el alquiler, luego a partir del V ciclo, continuaba pagando, pero se quedaba a trabajar en la ciudad.
12. No tiene horario de entrada.
13. Recomienda que la residencia sea un ambiente seguro, donde brinde confianza para que los alumnos puedan dejar sus cosas de valor (laptops, cámaras digitales, celulares) sin preocupación.

## ANEXO 6: Matriz de operacionalización de variables

SUB-VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VIABILIDAD COMERCIAL</b>	<p>Es la relación establecida por las fuerzas de la oferta y la demanda.</p> <p>Identifica la demanda a fin de diseñar la mejor oferta, permitiendo la puesta en marcha de un proyecto para satisfacer las necesidades o eliminar un problema de un grupo de involucrados.</p> <p><a href="http://definicion.de/viabilidad/">http://definicion.de/viabilidad/</a></p>	<p>Identifica la demanda de la residencia universitaria para diseñar la oferta adecuada, permitiendo la puesta en marcha de la misma para satisfacer la necesidad de un servicio de hospedaje adecuado.</p>	Análisis del entorno	Demográfico: - Población universitaria	- N° población universitaria.
				Político / Legal: - Impuesto predial - Marco legal	- Monto (s/)
				Económico: - La inflación - Tasas de interés	- % inflación - % de tasas de interés
				Sociocultural: - Antecedentes históricos propios del mercado. - Comportamiento del consumidor	- Características del sector - Contrato - Monto pagado - Servicios requeridos
				Tecnológico: - Avances tecnológicos relevantes para la residencia universitaria (equipos e instalaciones)	- Internet
				Ambiental: - Clima - Fenómenos naturales	- Zona inundable - Iluminación - Ventilación
				Competidores	N° de competidores

			Análisis de la industria		Características
				Clientes	Estimación de clientes Características
				Proveedores	N° de proveedores Características
				Servicios sustitutos	Cantidad de servicios sustitutos
			Análisis de la demanda	Proyección de la demanda	- Ventas por unidades e ingreso. - Servicios requeridos por los universitarios. - Perfil de la población analizada.
<b>FACTIBILIDAD TÉCNICA</b>	Hace referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto. El estudio de la factibilidad técnica suele estar vinculado a la seguridad y al control. <a href="http://definicion.de/viabilidad/">http://definicion.de/viabilidad/</a>	Es considerar las características tecnológicas y naturales para crear la residencia universitaria.	Plan de operaciones	Localización	Ubicación del proyecto
				Distribución	Distribución de planta
				Diseño del servicio	Servicios por brindar
				Dimensión	Capacidad instalada
			Plan de recursos humanos	Estructura orgánica	Roles y funciones
<b>RENTABILIDAD</b>	Se relaciona con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y con las ganancias que, eventualmente, se esperan obtener. <a href="http://definicion.de/viabilidad/">http://definicion.de/viabilidad/</a>	Es la probabilidad de los recursos financieros existentes generen las ganancias que se esperan obtener, para poner en marcha la residencia universitaria.	Inversiones	Estado de ganancias y pérdidas	Inversiones Capital de trabajo Ingresos Costos Gastos
			Utilidades	Flujo de caja	Utilidades
			Rentabilidad		VAN TIR

